

Eventyrlige spedbarn i en virtuell verden

En kritisk diskursanalyse av #newbornphotography på Instagram



THALE BREKKE

Veileder:

Gunhild Kvåle

Universitetet i Agder, 2018

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Forsideillustrasjon: Egenprodusert eksempel basert på direkte gjengivelser av foto, tekst og emneknagger fra studiens materiale i #newbornphotography. Brukernavn og «merking» er anonymisert ved fiksjon.

Sammendrag

Gjennom en kritisk diskursanalyse av fenomenet #newbornphotography undersøker denne studien hvordan profesjonelle fotografer fremstiller spedbarn på bildedelingsplattformen Instagram. Emneknaggen #newbornphotography knytter til seg nærmere *4 millioner* offentlig tilgjengelige bilder av spedbarn fra hele verden (3,8 millioner per 15.mai 2018). Bildene henter trekk fra flere etablerte sjangere; det finnes spor fra det kommersielle og det personlige, det dokumentariske så vel som det eventyrlige og surrealistiske. På denne måten utgjør fenomenet en egen kompleks tekstsjanger.

Forskningens empiri utgjør tilsammen 200 bilder, fra like mange fotografer, som analyseres kvalitativt med noen semi-kvantitative innslag. Det benyttes en stegvis deduktiv-induktiv metode som har tillatt empirien å definere det som er blitt interessante konsepter i analysen. Gjennom tilnærminger hentet fra sosialsemiotikk, multimodal teori og kritisk diskursanalyse, undersøkes det hvordan bildenes visuelle mønstre bærer med seg holdninger og verdier i fremstillinger av nyfødte barn. Basert på en systematisk organisering og metodisk kategorisering har det blitt identifisert *seks idealtyper* fra studiens empiri. Disse idealtypene representerer fremtredende funn og essensielle trekk ved fenomenet, men er lite karikert og anses å ligge svært tett på det opprinnelige materialet. Dette bidrar med et fokus på det sjangerspesifikke og unngår en fortapelse i detaljer.

Materialet som analyserer får verdi som forskningsdata fordi de er lett tilgjengelige, når ut til millioner av mennesker lokalt og globalt, og representerer en del av samtidens kulturkontekst. #Newbornphotography sier oss noe om visuell kommunikasjon, sosiale praksiser og maktforhold. Nyfødte barn sin rolle i samfunnet, foreldres verdier og holdninger, fotografenes estetiske preferanser, identitetsdannelse, kommersielle interesser og nyere teknologi - alt er å finne i disse små digitale kopiene som florerer rundt i sosiale medier.

Innholdsfortegnelse

<i>Forord</i>	<i>VI</i>
1. Innledning	1
1.1 Formål og problemstilling	2
1.2 Oppgavens struktur	3
1.3 Hva er #newbornphotography?	4
1.4 Profesjonelle fotografer	5
2. Mediekulturell kontekst	6
2.1 Familiebilder	6
2.2 Digital perfeksjonisme	7
2.3 Virtuell materialitet og semiotisk teknologi	8
2.4 Den globale landsbyen og mediekonvergens	10
2.5 Sosiale medier	11
2.5.1 Motivasjonsfaktorer	11
2.5.2 Instagram	12
2.5.3 Emneknagger	14
2.6 Selvet som en merkevare	15
2.6.1 En arena for berømmelse	16
2.6.2 Micro-microcelebrities	16
3. Teoretisk perspektiv	18
3.1 En sosialemiotisk og multimodal tilnærming	18
3.1.1 Tre former for mening	19
3.1.2 Visuell modalitet	19
3.2 Diskursanalyse	21
3.2.1 Diskursbegrepet	21
3.2.2 Diskursanalyse	21
3.3 Kritisk diskursanalyse	23
3.4 Sjanger	25
3.4.1 Formelle og uformelle sjangerkrav	25
3.4.2 Kontekstuelle rammebetingelser	26
4. Etiske hensyn og vurderinger	27
4.1 Forskning på internett	27
4.2 Instagram – offentlig eller privat?	28
4.3 Profesjonelle aktører	29
4.4 Personvern og personopplysninger	29
4.5 Meldeplikt?	30
4.6 Informert og fritt samtykke	31
4.7 Illustrasjonsmateriale	32
5. Metode	33
5.1 Metodisk tilnærming	33
5.2 Kvalitativ metode med kvantitative innslag	34
5.3 Stegvis induktiv-deduktiv metode (SDI)	34
5.4 Utvalgsmetode og behandling av datamateriale	35
Steg 1: Generering av rådata med fortløpende koding	36
Steg 2: Bearbeiding og gruppering av koder	36
Steg 3: Kode og grupperingstest	37
Steg 4: Utvikling av konsepter	37
Steg 5: Presentasjon av konsepter som idealtyper	38
Steg 6: Funnene i et samfunnsmessig perspektiv	38

6. Resultater	39
6.1 - En deskriptiv oversikt	40
6.1.1 <i>Empirisk demografi</i>	40
6.1.2 <i>Interaksjon (mellompersonlig mening)</i>	43
6.1.3 <i>Plassering, positur og bekledning</i>	45
6.1.4 <i>Representasjon (ideasjonell mening)</i>	48
6.1.5 <i>Komposisjon (tekstuell mening)</i>	53
6.2 - Et fortolkende innblikk	56
6.2.1 <i>Det trygge barnet</i>	57
6.2.2 <i>Det «ordinære» barnet</i>	60
6.2.3 <i>Det zoomorfe barnet</i>	62
6.2.4 <i>Det disneyfiserte barnet</i>	64
6.2.5 <i>Det sensualiserte barnet</i>	66
6.2.6 <i>Det profesjonaliserte barnet</i>	68
6.2.7 <i>Oppsummering</i>	70
7. Diskursiv praksis	73
7.1 <i>Diskursive relasjoner</i>	73
7.2 <i>Diskursive kryssrelasjoner</i>	75
7.3 <i>Makt til å definere posisjoner</i>	75
8. Sosial praksis	80
8.1 <i>Kulturindustri og homogenisering</i>	80
8.2 <i>Kjønn og ideologi</i>	82
8.3 <i>Objektivisering og seksualisering</i>	85
8.4 <i>Spedbarn og digitale fotspor</i>	87
8.5 <i>Retten til å bli glemt</i>	89
9. Begrensinger, generaliseringsverdi og videre forskning	90
10. Konklusjon	92
<i>Snipp, snapp, snute</i>	93

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært en bipolar prosess. Jeg vil takke min veileder Gunhild Kvåle for at hun har hatt tro på prosjektet. Med skrekkblandet fryd setter jeg her ved et etterlengtet punktum.

Thale Brekke

Mai 2018

1. Innledning

Vi lever i et samfunn som i økende grad blir eksponert for visuelle bilder og vi bruker bilder til å kommunisere på stadig nye måter. Som et felles kulturelt fenomen som gjennomsyrrer mangfoldige sosiale praksiser, kan det hevdes at bilder har blitt «the preferred idiom of a new generation», slik van Dijck (2008, s. 59) beskriver det. Mange trekk som tidligere ble forbundet med den private sfæren publiseres offentlig i dag: familiealbum er blitt digitale og bilder som tidligere ble gjemt bort i en skuff vises frem til allmennheten på Facebook, Flickr, Snapchat eller Instagram (Adami & Jewitt, 2016; Dooly, 2017; Tifentale, 2015; Zappavigna, 2016). Om vi tenker over det eller ikke besitter bildene vi møter på i hverdagen betydelige mengder makt: makten til å fremheve eller utelate, makten til å overtale eller mystifisere, makten til å få oss til å handle - for å nevne noe. Produsert og opplevd gjennom en rekke ulike medier har ulike bilder ulike formål, tiltenkte intensjoner og effekter (Machin, 2016; Rose, 2001; Sturken & Cartwright, 2001). Når sosiale medier har blitt det primære verktøyet å kommunisere med for mange blir vaner, holdninger, stereotypier og kjønnsrollemønstre kommunisert, sosialisert og forsterket gjennom bruk av bildedelingstjenester som Instagram (Auster & Mansbach, 2012). På bakgrunn av dette mener f.eks. Winston (2013, s. 2) at det er blitt enda viktigere å bruke *en kritisk linse* på moderne foto-praksiser, sånn at vi bedre kan forstå hvordan fotografiet kan fremme «forvrengte virkeligheter».

Som en ung kvinne i reproduktiv alder har jeg latt meg fascinere av et fenomen som ser ut til å være en økende trend innenfor «mammadiskursen» i dagens samtids- og bildekultur. I nærmere to år har jeg sporadisk fulgt med på #newbornphotography på Instagram¹, en emneknagg som knytter til seg en virtuell flom av offentlig tilgjengelige portretter og bilder av *spedbarn*. Per mai 2018 har #newbornphotography nesten 4 millioner bilder knyttet til seg – en økning på nærmere 300% på 2 år².

Historisk sett har portrettfotografiene hatt som formål å dokumentere hvordan barn og familie så ut på et gitt tidspunkt i livet (Hoffman, 1996). Mitt umiddelbare inntrykk har vært at fremstillinger på #newbornphotography virker iscenesatt, mer enn dokumentariske. Jeg har derfor hatt lyst til å studere dette fenomenet mer systematisk fra et vitenskapelig perspektiv.

¹ <https://www.instagram.com/explore/tags/newbornphotography/>

² Omtrent 1 million bilder var tilknyttet #newbornphotography i mai 2016 (da jeg tilfeldigvis oppdaget fenomenet for første gang).

1.1 Formål og problemstilling

Med et hovedfokus på fotografiet har denne studien som formål å undersøke hvordan *profesjonelle* fotografer fremstiller nyfødte barn i sosiale medier. På bakgrunn av sin visuelle natur, samt applikasjonens økende popularitet og tilstedeværelse i folks liv er bildedelingstjenesten Instagram valgt som forskningsområde. Med muligheten til å søke opp brukere og bilder basert på tema, gir mediet en rik tilgang til hvordan subjektive virkeligheter presenteres og konstrueres gjennom ulike visuelle valg (Vivienne & Burgess, 2013).

Nyfødtfotografering, som i denne sjangeren er bilder av spedbarn opptil 14 dager gamle, har ekspandert eksponentielt raskt gjennom Instagram, der fenomenet tydelig manifesterer seg gjennom emneknaggen *#newbornphotography*. Som et relativt nytt fenomen er det minimalt med forskning på området og denne studien kan derfor bidra med å belyse, utdype og forstå dette fenomenet og denne fotosjangeren ytterligere. I denne studien vil jeg undersøke og gi svar på følgende hovedproblemstilling:

Hvordan fremstiller profesjonelle fotografer spedbarn gjennom *#newbornphotography* på Instagram?

For å konkretisere ytterligere har jeg formulert følgende underspørsmål:

- *Hvilke visuelle ressurser benytter fotografene for å fremstille spedbarna?*
- *Fremkommer det noen tydelige trender innenfor denne fotosjangeren?*
- *Hvilke diskurser produseres og reproduseres gjennom *#newbornphotography*?*

Jeg har benyttet en stegvis-deduktiv-induktiv metode og studert 200 bilder fra 200 internasjonale fotografer, som tilsammen utgjør studiens empiriske grunnlag. Basert på en systematisk organisering og metodisk kategorisering beskriver, fortolker og forklarer jeg bildenes innhold i rammene til Fairclough sin kritiske diskursanalyse.

Hovedvekten av tolkningen fra bildeanalysen er lagt på det visuelle som lar seg observere direkte, uttrykt gjennom fotografiet. Instagram er et iboende multimodalt medium og eksempler på verbaltekster og merking av bilder (tagging/ emneknagger) som fotoene omgis av er dratt inn i analysen for å illustrere at dette er et komplimenterende og betydningsfullt lag.

1.2 Oppgavens struktur

Studien er organisert i 10 kapitler og strukturen er som følger:

Etter (1) innledningen beskriver jeg (2) studiens tema, definere analyseobjektet og setter #newbornphotography inn i den konteksten den befinner seg i (på sosiale medier generelt). Deretter (3) legger jeg fram studiens teoretiske og analytiske utgangspunkt og forklarer sentrale begreper som vil bli benyttet. Jeg vier så et eget kapittel til (4) etiske hensyn og vurderinger, fordi særskilte hensyn har blitt tatt i lys av at forskningsobjektene involverer barn uten samtykkekompetanse, og dette i stor grad har påvirket forskningens design. Videre presenterer jeg (5) den metodiske tilnærmingen og beskriver datainnsamlingsmetoden jeg har benyttet. Deretter presenterer jeg (6) studiens funn. Dette gjør jeg i to deler: A) først gjennom et deskriptivt overblikk over det totale materialets gjennomgående kjennetegn, deretter B) gjennom en presentasjon av identifiserte idealtyper og deres karakteristikk. Avslutningsvis følges dette opp av (7+8) to drøftingskapitler, der jeg ser funnene i lys av den diskursen de utgjør og andre nærliggende diskurser. Jeg ser også (9) på studiens styrker og svakheter, samt videre forskning. Avslutningsvis (10) følger en kort konklusjon.

1.3 Hva er #newbornphotography?

Som praksis oppstod nyfødtfotografering i Australia på slutten av 90-tallet med fotografen Anne Geddes³ i spissen. Hun startet det første *rendyrkede* fotostudioet for babyportretter, og har siden den gang blitt verdenskjent for sine kunstneriske, maksimalistiske og surrealistiske fotografier. De nyfødte blir - for eksempel - stilet opp som en sommerfugl eller plassert i en blomsterpotte. Gjennom fantasifulle gratulasjonskort, kalendere og over 19 millioner solgte bøker⁴ har bildene spredt seg over hele verden.



Illustrasjon 1⁵: 2018-kalenderen «Timeless» viser ulike blinkskudd fra Geddes karriere (1 og 2 tatt i 1996, 3 i 2014).

Det har tatt mange år før foreldre og profesjonelle fotografer har fulgt i Geddes fot(o)spor, men dette endret seg raskt med internett og muligheten for digital manipulering i f.eks. Photoshop (Geddes, 2017). Med etableringen av Instagram i 2010 har plattformen blitt benyttet av kommersielle og ikke-kommersielle aktører for å vise frem egne bilder til et større publikum (Grant, 2017; Hur, Lee & Park, 2015; Manovich, 2016) og nyfødtportrettene popularitet har økt ytterligere. I dag har dette blitt en egen sjanger, og er den raskest voksende portrettsjangeren i Storbritannia (East, 2017, s. 8). For at et bilde skal regnes som et *nyfødtfotografi* skal barnet helst være under 14 dager gammelt⁶. I denne alderen faller spedbarnet lettere i søvn og er «mykt og lett å forme» under fotograferingen. Når barnet blir eldre enn to uker forsvinner de aller mest karakteristiske nyfødt-trekkene (ibid. s. 13).

Basert på det overnevnte tar jeg utgangspunkt i at #newbornphotography viser til: *profesjonelle portrettfotografier av nyfødte barn, tatt innenfor et gitt tidspunkt og senere delt i sosiale medier.*

³ <http://www.annegeddes.com/>

⁴ Se f.eks. *Down in the Garden* (1996) eller *Small World* (2017).

⁵ Kollasjen er satt sammen av «wallpapers» som tilbys for nedlastning på fotografens hjemmeside (jf. punkt over). Rettighetene er derimot ikke klart og bildene bør derfor ikke distribueres ved videre publisering.

⁶ Alderen er et gjennomsnitt basert på beskrivelser fra 20 nyfødt-fotografer sine hjemmesider (15 internasjonale og 5 norske).

1.4 Profesjonelle fotografer

Jeg har valgt å avgrense forskning til denne typen bilder og fotografer av to grunner: For det første ser hovedvekten av bildene på #newbornphotography ut til å kunne klassifiseres som profesjonelle i lys av sin estetiske karakter. For det andre er jeg spesielt interessert i å studere trendsettere innenfor sjangeren (såkalte «influencers»), som antas å være de hel- og halvprofesjonelle fotografene⁷.

Fotograf er ingen beskyttet tittel, men generelt sett refererer «profesjonell fotograf» til de som har yrket som en *hovedinntektskilde*. Sett i lys av sosiale medier kan denne forståelsen av begrepet være noe problematisk og tvetydig, fordi det er vanskelig å si hvorvidt en fotograf *faktisk* livnærer seg av bildene sine. Jeg velger derfor å bruke begrepet i tråd med definisjonen til Instagram-forsker og professor i datavitenskap Lev Manovich, som gjennom boken *Instagram and Contemporary Image* (2016) benytter «profesjonell fotograf» for å vise til bildenes estetikk, ikke først og fremst hvorvidt bildeprodusenten er betalt (Manovich, 2016, s. 51, 58). Ifølge Manovich (2016) kan estetiske karakteristikk evalueres på bakgrunn av fotografiske regler: riktig eksponering, bruk av linjer, balanserte farger, «det gylne snitt» o.l. Disse estetiske karakteristikk kan variere, men like viktig viser «profesjonell fotograf» til brukere som tilsynelatende har ferdigstilt bildene sine *før* de blir publisert på Instagram. Dette betyr at bildene har gjennomgått en mer eller mindre omfattende redigeringsprosess som strekker seg utover Instagram's egne muligheter og begrensinger (innebygde filtre og redigeringsverktøy), gjerne ved bruk av avanserte bildeprogrammer som Photoshop eller Lightroom m.m.

Forskningens studieobjekter er i tillegg basert på at brukeren *definerer seg selv som fotograf* (enten i brukernavn eller profiltekst), vannmerker bildene sine og har et konsekvent innhold av nyfødtportretter på egen Instagram-profil. I denne sammenheng brukes «profesjonell fotograf» for å betegne kriterier for profesjonalisme og inkludering, og undersøke hvordan formelle fotografiske uttrykk bidrar til å organisere egne konvensjoner innenfor praksisen nyfødtfotografering.

⁷ For et innblikk i hvordan Anne Geddes jobber med et helt profesjonelt team rundt seg, se denne videoen: <https://www.creativelive.com/class/inside-studio-anne-geddes>

2. Mediekulturell kontekst

Bildene som publiseres i sosiale medier inngår i ulike og flertydige kontekster, der ytterligere bruk av språklige og teknologiske ressurser påvirker meningsinnholdet. Fra et sosialkonstruktivistisk perspektiv (jf. kap 3) forutsetter jeg at bildene som studeres står i et gjensidig forhold til konteksten de er i. For å få en bedre forståelse av #newbornphotography vil jeg her gjøre rede for den mediekulturelle rammen som fenomenet er den del av; omgivelser, begreper og tendenser. Kapittelet kan også leses som en del av analysens diskursive praksis (jf. kap 3.3.1 og 7). Dette bakteppet er nødvendig for den videre lesningen av oppgaven, og fordi det er glidende overganger mellom de ulike analysemomentene har jeg valgt å starte her.

2.1 Familiebilder

Praksisen med å dele bilder av familien er «as old as the camera itself» (Kumar & Schoenebeck, 2015). Familiebilder har derimot en lang historie med å forbli private innenfor album, og konsekvensen av å bringe familiebildene ut i offentligheten av sosiale medier vet vi fremdeles lite om (Pauwels, 2008). Typiske familiealbum viser et romantisert, redigert og optimistisk bilde av familielivet, der barna *alltid* oppfører seg bra (Le Moignan, Lawson, Rowland, Mahoney & Briggs, 2017). I sin forskning på familiealbum har Rose (2012) funnet at enkeltpersoner er svært bevisst på at de gir en «forvrengt» og svært selektiv representasjon av familielivet. Mødrene, som oftest har rollen som kurator, setter bildene nøye sammen for å vise familielivet som en lykkelig, fotogen og sammenhengende opplevelse.

Forskning på foreldre og bruk av Facebook viser at 93% av mødre og 71% av fedre deler bilder av sine nyfødte barn, med forventinger om anerkjennelse fra nettverket sitt (Bartholomew, Schoppe-Sullivan, Glassman, Kamp Dush & Sullivan, 2012). Kumar og Schoenebeck (2015) har funnet at publikum responderer positivt til babybilder, og Le Moignan et al. (2017) understreker at deling i sosiale medier er viktig for å opprettholde og styrke sosiale og familiære bånd gjennom overgangen til foreldre. De viser også at idealiserte bilder av «the happy family» og «the cute child», har forblitt fundamentalt uforandret over tid.

I *Photography: A Middle-brow Art* argumenterer Bourdieu (1990, s. 6) med sin sosiologiske tilnærming til fotografiet, at sosiale normer organiserer hva som er og *ikke* er «photographable». Praksisen «å ta bilder» innebærer derfor både estetiske og etiske verdier som avgjør hva som får fotografisk verdi og hva som er aksepterte subjekter å fotografere.

2.2 Digital perfeksjonisme

Dagens fotoprogramvarer for mobile og digitale enheter er blitt generøse og brukervennlige (Chandler & Livingston, 2012). Kameraprodusenter oppfordrer forbrukerne til å ta *feilfrie bilder* og reklamerer med at du ikke trenger å bekymre deg for plagsomme «feil» på vakre minner. Eksempelvis hevder Olympus (2017) at «alle selvportrettene dine vil se fantastisk ut» og at «selv kaffekruset blir kunst» ved bruk av modellen PEN E-PL8⁸. I mange slike kameraer designet for forbrukermarkedet blir estetiske valg som fokus, skarphet, innramming og fargetoner, laget *som om* de blir gjort av kameraet selv.

Chandler & Livingstone (2016) understreker at vi ikke må glemme at det er en kamera-designer som har tatt disse valgene, basert på samfunnets sosiale og estetiske normer. For at brukeren ikke skal stå over for mange valg er disse mekanismene gjort usynlige - de er «black boxed» (ibid. s.16). Dagens fotografer kan enkelt forbedre og forandre representasjonen av objektet slik det «virkelig» så ut foran kamera. Vi kan angre, kombinere og reproducere bilder med noen enkle klikk gjennom applikasjoner (som Instagram), direkte på kameraet (mobil eller apparat) eller på en datamaskin (gjennom ulike programmer).

Som en konsekvens av dette har det å realisere *visuell perfeksjon* oppstått som et teknisk mål innenfor diskursen om digital fremgang, og teknologi for bildebehandling og programvare brukes til å overskride fotografens begrensinger (McCarron, 1999). På denne måten er ikke kameraet et passivt kommunikasjonsverktøy, men et verktøy som *aktivt* påvirker fotografens handlinger og oppførsel. Selve utførelsen av fotograferingen former «virkeligheten» selv (Bourdieu et al., 1990; Winston, 2013).

⁸ Se reklamen her: https://www.olympus.no/site/no/c/cameras/pen_cameras/pen/e_pl8/index.html

2.3 Virtuell materialitet og semiotisk teknologi

Opprinnelig var fotografier håndfaste og fysiske objekter, begrenset av tid og rom. Papirkopier ble plassert i rammer eller album og observert innenfor en privat og tydelig avgrenset visningsarena (som f.eks. hjemmet) (Pauwels, 2008; Pols, 2002). I dag er fotografiene i stor grad blitt digitale og har forflyttet seg til grenseløse og allestedsnærværende nettverk. Der kan de i teorien eksistere som uendelige antall kopier, noe de også gjør på Instagram.

Som beskrevet av Andersson (2012) i boken til Engebretsen *Skrift/Bilde/Lyd: analyse av sammensatte tekster*, appellerer papirmediet og datamediet til sanseapparatet vårt på to ulike måter, gjennom to ulike kontaktflater. I elektroniske tekster har brukergrensesnitt og interaksjoner med programvaren en gjennomgripende funksjon som påvirker vår erfaring og opplevelse av teksten. Dette *programvare-nivået* gir teksten en «virtuell dimensjon». Vi kan være mer eller mindre bevisst på de ulike dataskapte komponentene som inngår i tekster, og disse kan være mer eller mindre skjult i teknologien. Fornemmelsen av dette elektroniske laget gjør derimot at tekstene i det dataskapte miljøet ikke besitter de samme ontologiske og empiriske kvalitetene som f.eks. fysiske trykksaker. Fordi teksten ikke fremtrer som like permanent, stabil og virkelig som papirtekster, kan den elektroniske teksten nærmest betraktes som *immateriell*⁹. Dette betyr ikke at tekstene vi forholder oss til på internett ikke er materielle eller «fysisk virkelige», men den virtuelle dimensjonen påvirker vår *opplevelse* av at teksten er *virtuell*, *immateriell* og *digital*. Derfor trer den frem som mindre konkret. Mediet og mediets materialitet kan derfor ikke betraktes som noe nøytralt, fordi det påvirker *hvordan* vi erfarer teksten (Andersson, 2012).

I forlengelsen av dette blir begrepet *semiotisk teknologi* relevant. Som beskrevet av Kvåle (2016) viser begrepet til «hvordan teknologi bidrar til konstruksjonen av meningspotensialene i digitale tekster». Som en applikasjon og programvare utgjør Instagram den semiotiske teknologien som gjør kommunikasjonen (#newbornphotography) mulig. Bilder og visuelle fremstillinger skaper ulik mening gjennom ulik bruk av virkemidler, og må derfor ses i lys av hva som er mulig for fotografen å realisere innenfor de teknologiske rammene som tilbys. Samtidig må vi se bildene i lys av Instagram sin opprinnelige funksjon, og de normene og verdiene den sosiale praksisen har utviklet over tid (Kvåle, 2016).

⁹ Se. Drucker (2009).

Gjennom affordansene som tilbys brukerne av Instagram, kan vi betrakte Instagram som en scene for å (re)presentere og promotere #newbornphotography (White & Le Cornu, 2011).

2.4 Den globale landsbyen og mediekonvergens

Siden etableringen av internett og sosiale medieplattformer på slutten av 90-tallet (boyd, 2007), har forskningen på bilder flyttet sitt fokus fra *fysisk fotodeling* og videre til cyberspace (Serafinelli, 2015, s. 58). Det viktigste i denne sammenheng startet allerede i 1964, med filosof og medieviter Marshall McLuhan og hans banebrytende tese: «the medium is the message» (1997 [1964]). Denne tilnærmingen influerte den videre medieforskningen til å vurdere *formen* et budskap formidles i, gjennom *mediets tekniske særpreg*. På linje med ulike instrumenter som kan spille den samme melodien på ulike måter, kan et hvert medium betraktes å ha sin egenart - sine egne muligheter og begrensinger. Systemet der innholdet lages anses dermed å påvirke hvordan et budskap blir mottatt. McLuhan hevder også at en grunnleggende karakteristikk ved alle medier er at «the «content» of any medium is always another medium» (McLuhan, 1997 [1964], s. 2). I dag er dette særlig gjeldende for sosiale medier, slik som Instagram som *baserer seg på deling av bilder*.

I *Understanding media, The extension of man* (1964) forutså McLuhan i stor grad dagens medievirkelighet lenge før digitale plattformer så dagens lys. Siden den gang har mange forskere lent seg på teorien hans om «The global village» for å forklare hvordan den teknologiske revolusjonen drastisk har endret menneskers kommunikasjons- og bevegelsesmønstre. I den globale landsbyen har tiden opphørt og plassen forsvunnet, «våre hverdagslige relasjoner har blitt løftet fra lokale til globale kontekster» (Tomlinson, 1997, s. 170). Denne sammenkoblingen har skapt felles referanserammer og gjensidig kunnskap mellom folkeslag over hele verden (Hylland Eriksen, 2008).

I forlengelsen av dette har Jenkins (2006) brukt begrepet «mediekonvergens» for å definere hvordan strømmer av innhold går på tvers av (nye og gamle) medieplattformer, der ulike plattformer sameksisterer. Den enkelte mediebruker spiller en nøkkelrolle i etableringen og distribueringen av digitalt innhold, fordi brukerne tilsammen kan produsere synlige sosiale endringer i samfunnet. Mens brukernes *påvirkning* gjennom mediene er stabil for endring, vil de ulike medienes funksjon og status kontinuerlig forandres av ny teknologi. På denne måten vokser konvergenskulturen ut fra mekanismer som er initiert både ovenfra og ned (top-down) og nedenfra og opp (bottom-up) (Jenkins, 2006, s. 2, 3, 15).

Dagens sosiale medier kan derav betraktes som *pågående prosesser*. Mellom enkeltmennesker og de ulike plattformene som inngår i fenomenet, og som pådrivere for endring i sjanger, publikum, marked og teknologi (Serafinelli, 2015).

2.5 Sosiale medier

Etter «*eksplosjonen*» av sosiale medier fra 2004 - 2005 (Hochman, 2015) er det vanskelig å forestille seg en hverdag uten interaktive plattformer der vi kan produsere, kommentere, merke og dele innhold med hverandre. I 2017 ble det estimert at nærmere *3 milliarder* mennesker på verdensbasis bruker sosiale medier aktivt (Kemp, 2017)¹⁰.

Det finnes utallige sosiale medier eller sosiale nettverkssider (SNS). Disse baserer seg tradisjonelt sett omkring *profiler*, en form for individuell hjemmeside innenfor et begrenset system. Gjennom opplastinger av tekst og bilder kan brukere «type oneself into being» ved å konstruere sin egen nettbaserte identitet (Sundén 2003, s. 3, i boyd & Ellison, 2007). SNS deler noen felles karakteristikk som boyd (2011) har trukket frem: *vedvarenhet* (innsamling og arkivering av innhold), *reproduserbarhet* (kopiering av innhold), *skalerbarhet* (bred synlighet av innhold) og *søkbarehet* (tilgang til innhold via søk)¹¹. Med andre ord kan multimodale produksjoner lastes opp og deles i en opplevd sanntid, med et globalt og nettbasert publikum - med *umiddelbar virkning* (Zappavigna, 2016).

Sosiale medier innebærer dermed et skifte mellom offentlig og privat, online og offline, der den tidsmessige karakteren (som er upåvirket av tid og rom) muliggjør en form for visuell sameksistens. Dette har særlig påvirket den fotografiske praksisen som tidligere var langt mer *fysisk* begrenset. Som et resultat har det etablert seg et kreativt rom der det til stadighet skapes nye og varierte sjangere, for å oppfylle spesifikke sosiale funksjoner og behov (Adami & Jewitt, 2016; Zappavigna, 2016).

2.5.1 Motivasjonsfaktorer

Forskning viser at det er fire viktige motivasjonsfaktorer for den generelle deltakelsen i sosiale medier: *sosial aktivitet*, *kunnskap om andre*, *selvpromotering* og *kreativitet* (Krause, North & Heritage, 2014; Muntinga, Moorman & Smith, 2011; Sheldon, 2008). I tillegg har Sheldon og Bryant (2016) avdekket en femte motivasjonsfaktor som fremstår som unik for Instagram, nemlig *dokumentering*. Forskning avdekker også at det er flere kvinner enn menn som bruker sosiale medier, *særlig* Instagram (Ipsos, 2017; Sheldon, 2008, 2015) og at det er

¹⁰ For en detaljert oversikt se f.eks: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

¹¹ Det diskuteres hvorvidt disse karakteristikkene fremdeles er gyldige, men for Instagram og denne studien synes disse fremdeles relevante.

mer sannsynlig at kvinner poster bilder som inkluderer portretter av familie og venner (Ammari, Kumar, Lampe & Schoenebeck, 2015; Bond, 2009).

Å publisere (og observere) privatlivets øyeblikk i offentligheten har blitt en hverdagslig aktivitet for mange (Adami & Jewitt, 2016) og sosiale medier er populære arenaer for selvtutfoldelse, kommunikasjon og selvpromotering (Guthey & Jackson, 2005; van Dijck, 2013). Akkurat som vi uttrykker våre identiteter gjennom valg av klær og interiør, uttrykker vi våre identiteter gjennom det visuelle vi deler på nett. Gjennom bilder skapes det et forhold mellom fotograf og betrakter som inviterer til identifikasjon og deltakelse i private og intime opplevelser (Zappavigna, 2016). Dagens nyfødtfotografering og #newbornphotography må sees i lys av dette.

2.5.2 Instagram

Instagram er en gratis sosial bildedelingstjeneste designet for bruk på smarttelefoner, opprinnelig lansert for iPhone i 2010 (Hochman & Manovich, 2013) og siden kjøpt opp av Facebook i 2012 (Instagram, 2017a). I dag har tjenesten over 800 millioner brukere (Instagram, 2017a) som tilsammen publiseres nærmere 100 millioner bilder på plattformen daglig (Aslam, 2017; Ipsos, 2017). Dette gjør Instagram til den mest populære bildedelingstjenesten for mobile enheter generelt (Sheldon & Bryant, 2016) og det raskest voksende nettstedet globalt (Ahmad, 2017).

Som et ideelt verktøy for umiddelbar dokumentering, deling av minner og hendelser med andre (Sheldon & Bryant, 2016), underbygger Instagram fotografiet som et kraftig verktøy for selvtuttrykk og sosial interaksjon (Seko, 2013). Som poengtert av Manovich (2016, s. 11) har elementer ved fotokulturen, som tidligere var atskilt, blitt kombinert gjennom denne *ene* plattformen: «kamera, fotopapir, et mørkerom, utstillingsområder som gallerier og publikasjonssteder som blader, finnes nå i den samme håndholdte enheten». I tillegg kan brukere enkelt dele Instagram-poster med andre sosiale medier slik som Facebook, Twitter, Tumblr og Flickr. Etter å ha tatt fortidens fenomen om umiddelbar fremkalling av fotografier til nye høyder på denne måten, betraktes Instagram som banebrytende i et mediehistorisk perspektiv (Hochman & Manovich, 2013).

I dag kan vi kanskje si at fotografiet ikke har blitt så revolusjonert siden Edwind Land oppfant Polaroid-kameraet på begynnelsen av 40-tallet¹²(Polaroid, 2018). Akkurat som med polaroide-bildene ble Instagram opprettet for å dele «øyeblikksbilder» og startet som en plattform med et spesielt visuelt leksikon (Alper, 2014). For å skape nostalgiske, retroaktive og analoge etterligninger ble bildene lenge begrenset innenfor et kvadratisk format, som Kodak Instamatic og Polaroid-bilder, istedenfor det rektangulære 16:9-forholdet som brukes av de fleste mobile kameraer i dag (Marwick, 2015). Ved bruk av Instagram's innebygde filtre kan nåtidens «snapshots» enkelt omdannes til et bleket 1970-talls Polaroid eller et retusjert og glødende selvportrett. Mange bruker fremdeles Instagram slik mediet var intendert, men på bakgrunn av at stadig flere har «jobbet seg rundt» plattformens intensjonelle begrensinger, har mediets affordanser utvidet seg over tid.

I august 2015 annonserte Instagram at de slutter å være så «firkantet» og tillater brukere å laste opp landskap- og portrett-orienterte bilder (Instagram, 2015). I dag er det mulig å lagre og dele bilder og video på linje med andre sosiale medier (som f.eks. Snapchat), følge spesifikke emneknagger, sende video direkte, chatte og dele bilder med andre gjennom meldingsfunksjonen Instagram Direct. Gjennom videre dialog med brukernes kreativitet og interaksjon med den teknologiske utviklingen, har Instagram også tilpasset plattformen til kommersielle aktører som benytter tjenesten som et viktig markedsføringsverktøy (Hur et al., 2015; van Dijck, 2013). November 2017 kunne Instagram feire at de er blitt et samfunn med 25 millioner *bedrifter* (Instagram, 2017c). Profesjonelle fotografer poster og arkiverer bilder fra egne arbeidsporteføljer på Instagram, og gir publikum innsikt i ulike fotografiske arbeidsmetoder og trender (Grant, 2017; Hur et al., 2015).

¹² Navnet i seg selv - Insta (instant) + gram (telegram) – henviser direkte til polaroide-kameraenes suksess.

2.5.3 Emneknagger

I denne sammenheng er en emneknagg et ord eller en frase som følger etter tegnet #, brukt for å indikere innholdet i et bilde på Instagram¹³; subjekter, ideer, hendelser og følelser (Daer, Hoffman & Goodman, 2014). Emneknagger gir en unik tilgang på visuelt, brukergenerert innhold og fungerer derfor også som et nyttig metodeverktøy for å finne frem til – og filtrere ut – store mengder data (Highfield & Leaver, 2016).

Bruk av emneknagger kan øke et bilde sin *synlighet* fordi det tillater brukere å søke etter visuelt innhold innenfor plattformen¹⁴ (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2015). Like emneknagger kobles sammen gjennom en strøm av bilder, og innholdet vises i kronologisk rekkefølge slik at de nyeste bildene vises først. Dermed kan brukere konsumere bilder enten ved å klikke på en emneknagg under et bilde eller gjennom den innebygde søkefunksjonen på Instagram. Dette gir emneknagger både en *deskriptiv* og en *sosial* rolle: brukere beskriver og deler innhold med hverandre gjennom symbolet #¹⁵.

Forskning viser at bruk av emneknagger særlig tiltrekker engasjement og liker-klikk fra mennesker som ikke tilhører (brukernes) spesifikke lister av følgere (Daer et al., 2014; Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2015). På den måten kan emneknagger tiltrekke mennesker som er interessert i en Instagram-profil *spesielt*, men også de som er interessert i ulike typer av hendelser *generelt* (som konserter, feiringer, turer) eller ulike fototyper (bryllup, fitness, mote, nyfødtfoto, osv.) (Araújo, Corrêa, Da Silva, Prates & Meira, 2014).

#Newbornphotography benyttes i sammenheng med brukere som poster bilder av nyfødte barn. Som poengtert innledningsvis har #newbornphotography flere millioner bilder knyttet til seg (3,829,290 per 15 mai 2018), og antallet bilder har økt - og fortsetter å øke - i et raskt tempo¹⁶.

¹³ Instagram (2018) tillater brukere å benytte opptil tretti emneknagger per post.

¹⁴ Dette gjelder så lenge emneknaggen er brukt på en *offentlig* profil.

¹⁵ Tradisjonelt var den grunnleggende rollen til emneknagger å samle *skriftlige samtaler* på microbloggingstjenesten Twitter, et annet sosialt medie, der den ble "født" for 10 år siden. Hensikten var å organisere kunnskap: legge til rette for tilgang og aktiv gjenfinning av informasjon (se f.eks. Baranovic, 2012; Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016; Kolowich, 2014). Bytter vi ut ordet *skriftlige* med *visuelle*, ser vi at emneknaggens rolle ikke er helt ulik på Instagram i dag.

¹⁶ Jf: <https://websta.me/tag/newbornphotography>

2.6 Selvet som en merkevare

Etter inspirasjon fra kjendiser som lenge har frontet seg selv som en merkevare, har «self-branding» blitt et normalisert og akseptert fenomen i vanlige folks liv (Guthey & Jackson, 2005)¹⁷ og kan knyttes direkte til den såkalte oppmerksomhetsøkonomien¹⁸ (Hearn, 2008; Senft, 2013). Denne praksisen er særlig vært uttrykt i ledelseslitteraturen som en nødvendig strategi for suksess i en stadig mer kompleks bedriftskultur (Guthey & Jackson, 2005; Hearn, 2008), men sosiale medier gjør at også enkeltpersoner kan «bygge sin merkevare» (Gehl, 2011). Mange former sine nettbaserte identiteter med mål om å øke sin egen popularitet, nivå av anerkjennelse og tilknytning (Gehl, 2011; Guthey & Jackson, 2005; Rettberg, 2017), i håp om å oppnå status som «microcelebrity»¹⁹ (Marwick, 2013; Senft, 2013) eller såkalt «influencer»²⁰ (Abidin, 2015a; Lövheim, 2013).

Dette innebærer en selvbevisst konstruksjon av meta-narrativer og bilder i fremstillinger av selvet (Hearn, 2008), for å «ta kontroll over» prosessene som påvirker hvordan andre oppfatter deg (Montoya & Vandehey, 2002, s. 7). Internett blir ofte betraktet som en «scene»²¹ der en sammenhengende tilstedeværelse (og identitet) anses å være en fordel (Senft, 2013). I følge Hearn (2008, s. 198) kan funksjonen til «the branded self» beskrives som rent retorisk: «målet er å produsere kulturell verdi og potensiell materiell fortjeneste»²².

¹⁷ Dette gjelder spesielt for det vestlige forbrukersamfunnet. For en innføring se f.eks. Hearn (2008).

¹⁸ Et markedsperspektiv der noe tilføres verdi i henhold til hvorvidt det klarer å tiltrekke seg øyenes oppmerksomhet i en media-mettet, informasjonsrik verden (Fairchild, 2007). Goldhaber (2007, 2009) hevder f.eks. at vi i nye medier har gått fra å være forbrukere til å bli produsenter av den mest verdifulle ressursen av alle: oppmerksomhet.

¹⁹ Begrepet «microcelebrity» ble først brukt av Senft (2008) i forskning på «Camgirls». For en introduksjon i lys av sosiale medier, se Marwick og Boyd (2011) eller Senft (2010).

²⁰ Influencers har høye antall følgere, tjener penger på sin egen identitet gjennom sponing og reklame, og stor innflytelse i internett-kulturen. Se f.eks. Abidin (2015a) eller Lövheim (2013).

²¹ Jf. Goffman (1959) sin teori om «front-stage» og «back-stage».

²² Det er viktig å poengtere at ideen om selvet som en vare ikke er ny. John Locke (1986) forutså dette i boken *The Second Treatise on Civil Government*, og Anthony Giddens (1991, s. 196, 198) har bl.a. beskrevet fenomenet som «the pursuit of artificially framed styles of life... packaged and distributed according to marked criteria».

2.6.1 En arena for berømmelse

Som nevnt er Instagram et fremtredende instrument for selvframstilling og merkevarebygging, både for personer og organisasjoner. Særlig gjelder dette for lokale små-skala bedrifter som *avhenger* av de sosiale relasjonene som er en prinsipiell del av innholdet på sosiale medier (Miller et al., 2016). Som enkeltpersoner med både kunstneriske, kulturelle og kommersielle interesser, er profesjonelle fotografer gode eksempler på slike små-skala bedrifter, der Instagram-postene (fotografiene/innholdet), engasjement (liker-klikk, kommentarer, re-posting m.m.) og relasjoner (nettverk og følgere), tilsammen utgjør en egen merkevare (ofte fotografens personlige navn).

Som en konsekvens av at stadig flere bruker bilder istedenfor skrift til å uttrykke seg, har det i følge Marwick (2015) utviklet seg en spesiell type selvrepresentasjonsstrategi – «instafame» – der det å samle (*hundre*)*tusenvis* av følgere er den motiverende faktoren til mange²³. Instagram gjør det mulig for vanlige folk å tiltrekke seg massene som historisk sett har vært begrenset til kringkastingsmediene. Derimot etterligner de som er «instafamous» tradisjonell kjendiskultur med glamorøse selvportretter og designervarer, og har en tendens til å være fysisk attraktive med jobber i «kule» og kreative næringer (som modell, fotograf, tatovør, osv.). Marwick hevder derfor at Instagram representerer en konvergens av kulturelle krefter: «en mani for digital dokumentasjon, spredning av kjendis og mikro-kjendiskultur, og iøynefallende forbruk» (Marwick, 2015, s. 139, egen oversettelse).

Basert på dette kan fotografiene oppnå ulike grader av kjendisstatus eller såkalt «instafame» i tilknytning til #newbornphotography. Fenomenet som her studeres gjenspeiler dette, og representasjonene av spedbarna kan betraktes som et ledd i fotografenes og foreldrenes egen «self-branding».

2.6.2 Micro-microcelebrities

Kjendistendensene og fenomenene til nå er blitt nevnt begrenses ikke av *myndig* alder. I sin forskning «*Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internett*», beskriver Crystal Abidin (2015b) hvordan babyer og småbarn på bakgrunn av innflytelsesrike mødre, oppnår status og berømmelse i sosiale medier. Saragi, Wulan og Malau (2016) har forsket på emneknaggen

²³ Sangeren Selena Gomez er den mest fulgte personen på Instagram med over 130 millioner følgere (pr. mai 2018). Jf: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>.

#babystagram og viser at denne formen for mikro-mikrokjendiser er et utbredt og globalt fenomen Indonesia. Mødre markedsfører og iscenesetter barnas digitale identitet og tilstedeværelse i håp om å maksimere barnets *reklamepotensial*.

På grensen til barnearbeid

Fordi mødrene bevisst posisjonerer og rammer inn barna sine på bakgrunn av kommersielle interesser på denne måten, konkluderer Abidin (2015b) med at barna mister retten til å styre sin egen identitet og selvpresentasjon. Samtidig problematiserer hun at «micro-microcelebrities» er en form for underholdningsarbeidere (som modeller og skuespillere) som enda ikke er anerkjent eller regulert som arbeidskraft av et myndig styringsorgan. Hun foreslår derfor at fremtidig forskning bør se på instrumenter for *beskyttelse* av barn som inngår i denne typen (offentlige, kreative og digitale) økologier, som hun mener «grenser til barnearbeid» (Abidin, 2015b).

«Money maker tools»

Saragi et al. (2016) konkluderer ikke helt ulikt Abidin. De finner at bildene på et denotativt nivå har som formål å *underholde, vise medfølelse og stolthet*, men at de på et konnotativt nivå først og fremst handler om *økonomiske interesser*. Barna avbildes i en «luksuriøs og narsissistisk livstil» i håp om å oppnå popularitet i sosiale medier, som igjen kan føre til reklametilbud. Med barnet som merkevareambassadør kan dette *igjen* føre til (en utnyttelse av barn for) penger. På bakgrunn av dette konkluderes det at som burde være minnerike bilder av barna blir omgjort *til* «money maker tools» gjennom Instagram - kun til verdi for foreldrene og tredjeparts interesser (Saragi et al., 2016, s. 170).

3. Teoretisk perspektiv

Fotografer disponerer mangfoldige visuelle ressurser når de skaper og iscenesetter bilder. Når jeg skal undersøke hvordan spedbarn fremstilles gjennom bilder på Instagram må jeg samtidig spørre meg: *hvilken representasjon av virkeligheten er det fotografen(e) har konstruert?* For å gi et ordentlig svar på må jeg kjenne til hvordan uttrykkene er produsert innenfor spenningsfeltene makt og ideologi samt sosial og kulturell kontekst (Machin & Mayr, 2012; Sturken & Cartwright, 2001). Som teoretisk forankringspunkt tar jeg utgangspunkt i sosialemiotikken, multimodal teori og kritisk diskursanalyse. Disse perspektivene blir presentert i det følgende.

3.1 En sosialemiotisk og multimodal tilnærming

Utgangspunktet for sosialemiotikken, med M.A.K. Halliday (1978) sin flerfunksjonelle teori som grunnlag, er nettopp *hvordan* vi kommuniserer. Språket betraktes som et sosialt fenomen der all kommunikasjon foregår innenfor – eller i motsetning til – sosialt regulerte grenser i spesifikke situasjoner: tekst og kontekst står i et *gjensidig* forhold til hverandre (van Leeuwen, 2005, s. 93). Betegnelsen flerfunksjonell peker mot *et utvidet tekstbegrep* som omfavner alle former for språklig samhandling – visuelle, auditive, muntlige og skriftlige uttrykk (Björkvall, 2009; Halliday & Matthiessen, 2004; van Leeuwen, 2005). Fotografiene på Instagram faller dermed inn under det flerfunksjonelle tekstbegrepet.

I følge multimodal sosialemiotisk teori kombinerer og benytter enhver tekst semiotiske ressurser fra *forskjellige* semiotiske *system* (Baldry & Thibault, 2006; Machin, 2016). På den måten kan tekster bestå av forskjellige semiotiske *modaliteter* – ulike ressurser for meningsskaping. Ved å undersøke kommunikasjonens materielle ressurser på den ene siden, og hvordan bruksområdene er sosialt regulert på den andre, kan vi bedre forstå hvordan ulike virkemidler benyttes for å produsere mening (van Leeuwen, 2005). Med fokus på systematiske beskrivelser av tilgjengelige visuelle valg, ressurser og prinsipper, og hvordan disse brukes i kontekst, har Gunther Kress & Theo van Leeuwen (2001, 2006; 2005) utviklet en egen visuell grammatikk for design og bilder. Sammen med David Machin (2016) sin tilnærming til multimodal analyse, kan jeg undersøke hvordan ulike former for mening kommuniseres visuelt gjennom fremstillingene av spedbarna.

3.1.1 Tre former for mening

I følge Halliday (1978) vil det alltid være tre grunnleggende metafunksjoner til stede i en ytring: ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell. På *samme tid* realiserer disse metafunksjonene *ulike typer mening*. Disse meningsdimensjonene er adaptert og videreutviklet fra sin opprinnelige beskrivelse av verbalspråket til multimodal teori.

Den (1) ideasjonelle metafunksjonen referer til materiell realisering av mening: *Hvordan fremstilles virkeligheten gjennom bildene? Hvilke holdninger og verdier kommer til uttrykk?* Den (2) mellompersonlige peker mot interaksjon eller lag av sosiale relasjoner, selve meningsutvekslingen i bildet: *Hvilke visuelle relasjoner skapes og opprettholdes? Inviteres det til reaksjoner som krever en form for respons?* Sist, men ikke minst, handler den (3) tekstuelle metafunksjonen om den helhetlige komposisjonen av informasjon: *Er det et koherent samspill mellom ressursene som blir brukt i det visuelle uttrykket? Hvordan skapes det et meningsfullt hele?* (Engebretsen, 2007; Kress & van Leeuwen, 2006; Machin, 2016; van Leeuwen, 2005).

3.1.2 Visuell modalitet

Visse elementer i fremstillingene kan skjules, fremheves eller utelates (f.eks. gjennom komposisjon, perspektiv eller retusjering) og bruken av virkemidler vil derfor påvirke innholdet – selve meningspotensialet i bildet (Machin, 2016). Begrepet *visuell modalitet* bidrar til at jeg kan diskutere bildene av spedbarna i lys av hvor troverdige de fremstår. Gjennom studier av modalitetsmarkører som *farge, lyssetting, bakgrunnsdetaljer, dybde og perspektiv*, kan jeg vurdere representasjonenes «sannhetsgrad» i lys av den *kodingsorienteringen* som blir benyttet (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 160-165).

Når vi opplever at vi kan stole på et bilde i naturalistisk forstand vil det i multimodal teori anses å ha *høy modalitet (høy grad av sannhet)*. Slike bilder benytter en *naturalistisk kodingsorientering*, og eksempel på dette er et dokumentar- eller nyhetsfotografi som vanligvis skal fremstille utsnitt av verden på en naturtro måte. Hvis vi tar det samme dokumentariske fotografiet, men forsterker fargene og slører ned detaljene slik at representasjonen fremstår som «mer eller mindre virkelig», vil derimot fotografiet få *lavere modalitet* (lavere grad av sannhet). Dermed befinner vi oss i den andre enden av skalaen, der en *sensorisk kodingsorientering* ofte benyttes for å appellere til sansene, heller enn fornuften.

Eksempler på bilder med lav modalitet og en høy sensorisk kodingsverdi finner vi gjerne i kunst eller reklame, der en overdreven bruk av redigering skaper abstrakte eller hyperrealistiske fremstillinger (Kress & van Leeuwen, 2001, 2006; Machin, 2016).

3.2 Diskursanalyse

Begrepet diskurs brukes og defineres ulikt innenfor både like og ulike fagområder og kan fremstår som komplekst og uklart (Hågvar, 2007; Jørgensen & Phillips, 1999; Wodak, 2006). Selve betydningen kan også variere i forhold til analytisk siktemål (Engebretsen, 2007), der ulike teoretiske og metodiske innfallsvinkler gir ulike perspektiver på analysen (Fairclough, 2003; Jørgensen & Phillips, 1999).

3.2.1 Diskursbegrepet

Fairclough (2003, s. 129) er opptatt av at diskurser «representerer deler av verden fra et bestemt ståsted». Som tidligere antydnet kan valgene som tas gjennom ulike semiotiske ressurser konnotere ulike assosiasjoner og verdier. Ifølge Machin (2016, s. 11) skaper eller speiler disse valgene ulike former for mennesker og handlinger – ulike diskurser. Slik sett består diskurser av ulike komponenter: *deltakere, handlinger, omstendigheter, tid og materialer*. Disse komponentene kommuniseres gjennom systematiske kombinasjoner av ulike ressurser for å realisere «komplekse idéer om verden» (ibid.). På den måten vil det alltid være visse tendenser som «velges ut eller overdrives på bekostning av andre» (Skrede, 2017, s. 129). I forlengelsen av arbeidene til Foucault er både van Leeuwen og Fairclough opptatt av at diskurser må anses som *både* mangfoldige og begrenset. I lys av Foucault (1977) vil jeg derfor definere diskurser som «socially constructed knowledge of some aspects of reality» (ref. i van Leeuwen, 2005, s. 94).

Basert på dette anser jeg at diskurser er med på å gi en forståelse av hva det er vi leser eller ser i f.eks. et bilde på sosiale medier, og jeg betrakter diskurser som en *kobling* mellom det vi ser og den forståelsen vi har av det vi ser. På den måten blir nyfødtfotografiene som postes på Instagram med på å manifestere #newbornphotography som en diskurs, og diskursanalyse blir et viktig verktøy for å analysere hvordan fotografene fremstiller spedbarna.

3.2.2 Diskursanalyse

For å starte med et eksempel kan det – helt enkelt forklart – skilles mellom to overgripende tilnærminger til diskurs som analysemetode: *den samfunnsvitenskapelige* og *den lingvistiske* tradisjonen (Fairclough, 2003, s. 2; Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 93). Den samfunnsvitenskapelige tradisjonen, ofte representert gjennom Laclau og Chantal

Mouffe (jf. 1985; 2002) er konsentrert om samfunnet og omfatter kontekster og maktspørsmål (overordnet struktur). Den lingvistiske tradisjonen er til sammenligning fokusert på tekstens konstruksjon og tekst på ordnivå (språklig struktur). Som en bro mellom disse ytterpunktene finner vi *den kritiske diskursanalysen* til Fairclough, som ser på tekster i relasjon til sine omgivelser - både på mikro og makronivå (Fairclough, 2003; Jørgensen & Phillips, 1999).

For samtlige tilnærminger blir *forholdet mellom språk og samfunn* stående som en felles interesse, men selve diskursbegrepet blir forstått på ulike måter. Med utgangspunkt i et fortolkende og sosialkonstruktivistisk vitenskapssyn, blir språket generelt sett betraktet som «styrende for våre oppfatninger av den sosiale virkeligheten» (Østbye et al., 2013, s. 94). I tråd med sosialsemiotikken antar diskursanalytikere generelt at virkeligheten skapes, opprettholdes og utfordres gjennom bestemte språklige representasjoner og er opptatt av *hvordan* meningsskaping skjer. Denne studiens analytiske fokuset ligger derfor på *fortolkning snarere enn forklaring* (Bratberg, 2014; Jørgensen & Phillips, 1999).

3.3 Kritisk diskursanalyse

Etter inspirasjon fra viktige poststrukturalistiske og neo-marxistiske teoretikere (som Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Mikhail Bakhtin, Louis Althusser og Antonio Gramsci) oppstod den *kritisk diskursanalyse* (forkortet KDA) på slutten av 80-tallet, med Fairclough i spissen (Gee, 2011, s. 20). I håp om å avdekke samfunnskritiske forhold spør den kritiske diskursanalysen *hvordan* og *hvorfor* en tekst er produsert, ved å undersøke hvilke underliggende verdier, holdninger og ideologier som uttrykkes gjennom teksters diskurser (Fairclough, 2003, s. 18; Machin & Mayr, 2012). Ut fra dette kan vi skille KDA fra diskursstudier generelt ved å betegne den som *problemorientert* (Bratberg, 2014; Skrede, 2017).

Fairclough er særlig inspirert av Halliday sitt flerfunksjonelle språksyn (jf. kap 3.1), og han er delvis påvirket av Foucault sin teori om diskurser som kunnskapssystemer og diskursers forhold til makt. Maktforståelsen er også influert av Gramsci sin teori om makt og hegemoni: innenfor alle diskurser foregår det en «forhandlingskamp» over hvilke uttrykk som skal få dominere og ha gyldighet innenfor ulike samfunnsdomener. Representasjoner av verden som bidrar til å etablere og opprettholde maktrelasjoner, dominans og utnyttelse betegner Fairclough (2003, s. 218) som «ideologi». Når det ikke gis rom for andre tolkninger vil ledende (hegemoniske) diskurser etterhvert fremstå og oppleves som «naturlig» - diskursen blir ideologisk. (Fairclough, 1992; 2008, s. 52).

Språk og andre meningsbærende ressurser, som sosiale relasjoner og forandringsbærere, kan *bevisst* benyttes som et maktredskap for å framskape eller endre ønsket atferd: ideologiske interesser og maktrelasjoner konstrueres, opprettholdes eller endres (Fairclough, 2003; Hitching, Nilsen & Veum, 2011; Jørgensen & Phillips, 1999). Diskurser fungerer dermed analytisk: de kan brukes for å forstå hvor makten ligger - maktforholdene uttrykkes *gjennom* dem (Fairclough, 1992). Om visuelle virkemidler skriver Machin (2016, s. xii) at «none of these choices are neutral. All are motivated by interest». Visuelle valg og virkemidler anses som like ideologiske som språklige, fordi visuelle ressurser også tillater at *noen* menneskers verdensbilder fremstår som naturlige og fornuftig – *gjerne i motsetning til* andre.

3.3.1 Faircloughs tre analysenivåer

Gjennom sin tredimensjonale modell viser Fairclough hvordan språklige representasjoner, sosiale strukturer og sammenhengene mellom dem, kan analyseres gjennom momentene *tekst*, *diskursiv praksis* og *sosiokulturell praksis*. Som beskrevet av Fairclough (1995a; 1995b, s. 16, 17) er siktemålet å påvise systematiske forbindelser mellom språklige representasjoner og sosiale strukturer.

Enkelt forklart kan analysemomentene betraktes som esker som plasseres i hverandre.

Tekstbegrepet er analysens kjerne og henviser til (1) analysens *mikronivå*. I dette tilfellet handler det om å gi en næranalyse og *beskrivelse* av Instagram-bildene fra emneknaggen #newbornphotography. Det blir også viktig å kjenne til forholdene rundt bildene, som bringer oss over på (2) analysens *mesonivå* – *diskursiv praksis*. Dette innebærer å *fortolke* hvordan representasjonene av spedbarna *produseres, distribueres og konsumeres* (Fairclough, 1992, s. 78). Sist, men ikke minst, rammes analysen inn av (3) et *makronivå* – sosial praksis – som kombineres med mikro- og mesonivå for å *forstå* de representasjonene av verden som kommer til uttrykk i et større, samfunnsmessig perspektiv. Når sosial praksis skal undersøkes er det spesielt viktig å avdekke *omkringliggende sosiale, kulturelle og ideologiske forhold* som kan ha innflytelse på diskursen og bildenes fremstilling (Fairclough, 1992, s. 86-91).

3.4 Sjanger

Fotografenes betingelser for *produksjon, distribusjon og konsumpsjon* – diskursens felles forståelse om hva som er aksepterte, normale måter å fremstille spedbarna på - *påvirker* og *påvirkes* av sjangeren de er en del av (Fairclough, 2008, s. 122, 154). I lys av den kritiske diskursanalysens perspektiv på diskursiv praksis²⁴, må vi derfor se på hvilken sjanger som artikuleres i teksten, for bedre å kunne avdekke de ideologiske meningene og maktreasjonene som uttrykkes (Fairclough, 2008, s. 149). Dermed er det ikke bare de spesifikke teksttrekkene som definerer en sjanger, men også de bestemte prosessuelle aspekter rundt praksisens (bilde)produksjon (Fairclough, 1992, 2008). Fordi det finnes mange ulike definisjoner av sjangerbegrepet er det hensiktsmessig med en ytterligere konkretisering.

En sjanger uttrykkes gjennom *medie, innholdet og formen*, som i sin helhet danner en egen sjanger. Mediet *styrer* den tekniske siden som gjør kommunikasjonen mulig og i stor grad hva som er passende innenfor en gitt sjanger (Askeland, Otnes, Skjelbred & Aamotsbakken, 1996). Sjangerspesifikke tekster (og bilder) karakteriseres av at de oppfyller den samme kommunikative funksjonen, under de samme situasjonelle betingelsene (Ditlevsen, Engberg, Kastberg & Nielsen, 2007). Dette legger føringer for innhold, tekst og struktur (Swales, 1990) og enhver sjanger har sine egne spesifikke regelmessigheter – sjangerkonvensjoner - som kommer til uttrykk når tekster realiseres (Ditlevsen et al., 2007, s. 110). Gjennom repetitive kommunikasjonsmønstre danner vi forventninger til tekstene vi omgir oss med, innenfor spesifikke sosiale og kulturelle kontekster. På den måten fungerer sjangeren som et rammeverk for *hvordan* kommunikasjonen finner sted og skaper mening (Svennevig, 2009; van Leeuwen, 2005), og den gjør oss bedre rustet til å forstå og utføre ulike oppgaver og formål (Svennevig, 2009).

3.4.1 Formelle og uformelle sjangerkrav

Når det stilles krav til en sjanger som er konstituert gjennom f.eks. regulerte lover eller regler, legger dette sterke føringer for hvordan en tekst kan kommuniseres med tanke på form, funksjon og innhold. Slike rammeverk (normer eller sjangerkrav) skapt bevisst og eksplisitt, regnes som en del av den formelle konteksten sjanger inngår i; noe alle innenfor den sosiale praksisen *må* forholde seg til (Askeland et al., 1996). I sammenheng med

²⁴ I de nyere arbeidene til Fairclough (fra 2003) betegnes diskursiv praksis som sosial praksis. For ordens skyld bruker jeg konsekvent begrepene i deres opprinnelige forstand.

#newbornphotography må alle brukere av Instagram forholde seg til det samme regelverket og de samme bruksbetingelsene, som er skapt av eierne og programutviklerne. Bildebruk generelt må også forholde seg til Åndsverkloven (2015) og Personopplysningsloven (2015). I tillegg kan det finnes sterke teknologiske og estetiske normer for fotografisk praksis på et høyere nivå (som bruk av utstyr, bildekvalitet, lyssetting, komposisjon, utsnitt, attributter m.m.), som legger føringer for fotografenes bildeteknikk innenfor en gitt sjanger.

På den andre siden finner vi den uformelle konteksten som flettes inn i det overnevnte, men som påvirker sjangerens praksis gjennom en mer intuitiv mening, slik som holdninger, tradisjoner, personlig smak, kulturen i lokalsamfunnet o.l. (Askeland et al., 1996). Det er derimot viktig å poengtere at ulike sjangere kan ha varierende grader av slike normverk eller sjangerkrav, der noen er strenge og forutsigbare, mens andre er mer åpne og fleksible (Fairclough, 2003, s. 72). Swales (1990) er f.eks. opptatt av at det er diskurssamfunnets aktive medlemmer eller ”eksperter” som er de viktigste kildene til utviklingen av spesifikke normer og krav, muligheter og begrensninger, innenfor en gitt sjanger (Swales, 1990, s. 58). Svennevig (2001) poengterer at «det grunnleggende premisset for å utøve innflytelse og dominere er at man kommer til ordet» (s. 127). Sammenlignet med amatørfotografer og «vanlige» Instagram-brukere, som poster uformelle bilder av sine barn, er det dermed naturlig å tenke at de profesjonelle nyfødtfotografene generelt sett vil ha en sterkere innflytelse på fotopraksisen forøvrig, med sine «ekspertkunnskaper», erfaring og et utvidet publikum.

3.4.2 Kontekstuelle rammebetingelser

I likhet med generell bruk av språk og bilder har sjangre makten til å skjule, fremheve eller utelate noen stemmer eller synspunkter på bekostning av andre, og bidrar derfor til å forme våre verdensbilder (Fairclough, 2008, s. 149; Machin & Mayr, 2012). Sjangere utvikles over tid og er både kulturelt og historisk betinget (Kress & van Leeuwen, 2006). Dette gjør at den samme sjangeren (og dens meningspotensial) kan variere mye i forhold til samfunnsmessige forhold (Bhatia, 1993) og alltid må tolkes ut fra den kulturen den befinner seg i (van Leeuwen, 2005). Dermed avhenger og påvirkes enhver sjanger av omkringsliggende omstendigheter, både materielle og sosiale affordanser (Engebretsen, 2007, s. 16). På bakgrunn av dette vil en sjanger aldri være noe statisk, ferdig utviklet eller universelt, men må sees på som dynamiske størrelser som kontinuerlig endrer seg i takt med det samfunnet vi lever i (Engebretsen, 2007).

4. Etiske hensyn og vurderinger

I denne studien spiller internett hovedrollen som *verktøy* for forskningen - for å samle inn datamaterialet. I tillegg har internett en birolle som *sted* for forskningen - det sosiale mediet Instagram (Tjora, 2017, s. 48). Dette krever at det må tas noen spesielle hensyn, særlig i lys av at bildene som studeres omhandler barn. I det følgende vil jeg diskutere internettforskning, noen av utfordringene som har oppstått underveis og redegjøre for mine konkrete, etiske avveininger i forbindelse med dette.

4.1 Forskning på internett

Flere forskere og organisasjoner beskriver selve håndteringen av materiale fra internett som særlig utfordrende og spesielt (bl.a. Bruckman, 2002; King, 1996; Mann & Stewart, 2000; Thorseth, 2003, AOIR, AAAS, NESH, m.fl.)²⁵²⁶²⁷. I stor grad handler dette om det *uklare* skillet mellom privat og offentlig. Et skille som har vokst i takt med utviklingen av nettverkssamfunnet (se van Dijk, 1991; Manuel Castells, 1996), nyere teknologi og sosiale medier. Tilgangen til informasjon om mennesker og sosial samhandling er blitt langt enklere enn før. Data kan hentes ut direkte, deltakere kan spores elektronisk og det er en stor geografisk og kulturell spredning (Mann, 2003, s. 32; Tjora, 2017, s. 86). Dette kompliserer og øker forskningens etiske dilemmaer fordi flere sjangre til tider kan overlappe, både når det gjelder privat og offentlig kommunikasjon. Ulike retningslinjer kan derfor komme i konflikt (Herring, 1996; Silverman, 2016; Thorseth, 2003; Tjora, 2017).

I Norge er det utviklet egne *Etiske retningslinjer for forskning på internett* (NESH, 2014), som i skrivende stund er under revidering. I tillegg må internettforskning (i likhet med forskning på andre menneskelige fenomener) naturligvis forholde seg til vedtatte retningslinjer fra Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH, 2016). Siden studien omfatter bilder som i *utgangspunktet* identifiserer barn, startet forskningsprosessen med en generell antakelse om at prosjektet var meldepliktig i tråd med Personopplysningsloven (2015§ 31).

²⁵ AOIR = The Association of Internet Research

²⁶ AAAS = American Association for the Advancement of Science.

²⁷ NESH = Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora.

4.2 Instagram – offentlig eller privat?

Som en hovedregel kan informasjon som er meddelt i et åpent forum fritt benyttes til forskningsspørsmål, selv om informasjonen er av privat karakter. Når det gjelder Instagram er personverninnstillingene tilsynelatende enkle – et binært valg mellom en offentlig eller en privat konto (Highfield & Leaver, 2016). NESH poengterer derimot at forskningen må «*veies opp mot respekt for individers privatliv og nære relasjoner*» og at det bør «*vises større aktsomhet, jo strengere adgangsbegrensningene er*» (2014).

Denne studien har valgt å forske på bilder fra en spesifikk emneknagg. Dette betyr at datamaterialet som inngår i studien er publisert gjennom *åpne, offentlige profiler* og at innholdet er *allment tilgjengelig* for alle med internett-tilgang (Instagram, 2017d)²⁸. I bruksbetingelsene til Instagram (2017b) er det poengtert at brukeren er ansvarlig for alle sine handlinger og data, og selv må *eie* det innholdet som publiseres. Når et fotografi er «*spredd blant allmenheten*» etter fotografens egen vilje, regnes det som «*offentliggjort*» etter den norske Åndsverkloven (2015). Slik sett er bildene fra #newbornphotography i utgangspunktet «*tiltatt å sitere*» uten å innhente samtykke (jamfør § 8 og § 22).

På tross av dette har det vært viktig å ta forbehold om at opplevelsen av hva som er «privat» kan variere, selv om bildene både *teknisk* og *juridisk* sett er offentlig tilgjengelig (Enebakk, 2015; Highfield & Leaver, 2016; Lüders, 2015, s. 84; Turkle, 2011). Det er heller ikke sikkert alt alle Instagram-brukere har et bevisst forhold til disse problemstillingene. Og selv om en bruker tilsynelatende publiserer noe bevisst i offentligheten, kan vedkommende likevel ha sterke motforestillinger til at egne bilder og aktivitet forskes på. Brukernes synspunkter i forhold til personvern kan også skifte over tid og endres i takt med at plattformen utvikler seg, blir mer tilgjengelig og utbredt (Highfield & Leaver, 2016). Andre kan anse Instagram som et kommunikasjonsverktøy med en temporær varighet (på linje med en telefonsamtale), mer enn et medie med lang levetid (Leaver & Lloyd, 2015).

²⁸ Brukere som benytter emneknagger under et bilde, men som har satt sin profil til «privat», blir ikke tilgjengelig.

4.3 Profesjonelle aktører

Ved å avgrense forskningens datamaterialet til *profesjonelle fotografer* mener jeg at studien (på tilstrekkelig måte) tar hensyn til ”kontekstens integritet” – forholdene rundt informasjonen som det forskes på (NESH, 2014) og de øvrige, skisserte problemstillingene. Profesjonelle fotografer har ofte kommersielle interesser og kan bruke Instagram aktivt som et verktøy for å profilere seg selv (Grant, 2017), som en digital portefølje, mer enn en vanlig, personlig profil (Hur et al., 2015). Sammenlignet med «vanlige» privatpersoner er det derfor grunn til å tro at denne gruppen i *større grad* har et bevisst forhold til om innholdet de deler er offentliggjort eller ikke. Det antas at disse fotografene i *mindre grad* vil ha motforestillinger til at egne, offentliggjorte bilder blir studert enn det privatpersoner har.

4.4 Personvern og personopplysninger

Et enda viktigere hensyn å ta i denne studien, er hensynet til de avbildete spedbarna som inngår i datamaterialet. Barn har et *særskilt* krav på beskyttelse fordi de ikke er i stand til å ivareta egne interesser og behov (NESH, 2016; Personopplysningsloven, 2015).

Personopplysninger om spedbarna slik som *navn, adresse, fødselsdato* m.m., har ikke vært relevant for dette prosjektet og fremkommer sjeldent av materialet. Spedbarnas ansikter er derimot identifiserbare på Instagram-bildene og kan i *utgangspunktet* spores tilbake til det enkelte barn. Det har derfor vært *ekstra viktig* å trø varsomt i innsamlingen og behandlingen av forskningsmaterialet.

Med utgangspunkt i norsk lov kan det forutsettes at fotografene har innhentet en samtykkeerklæring fra spedbarnas foreldre før bildene av spedbarna har blitt publisert på Instagram (jamfør Åndsverkloven, 2015 § 45c). #Newbornphotography er derimot et globalt fenomen og dette lovverket varierer med landegrensene. Det er også viktig å ta hensyn til at foreldrenes tillatelse på vegne av sine barn ikke *nødvendigvis* ivaretar barnets interesse, og at ikke alle foreldre er bevisst på hva det innebærer å dele informasjon i sosiale medier (Allstrin, 2014, s. 4, 54).

4.5 Meldeplikt?

Fordi studien har som formål å beskrive rammeverket til en viss type bilder, vil det være hensiktsmessig å kunne dra nytte av å observere bildene gjentatte ganger – i tråd med forskningens utvikling og metode. Jeg har derfor ønsket å *midlertidig* kunne lagre bildene som inngår i datamaterialet, uten at disse trenger å kobles tilbake til det enkelte barn i forskningsrapporten. I lys av dette, og de overnevnte vurderingene, startet forskningsprosessen med at jeg meldte prosjektet inn til NSD - Norsk senter for forskningsdata, seksjon for personverntjenester. På bakgrunn av dette ble det opprettet en lang og rådgivende dialog. Det ble diskutert hvorvidt forskningsprosjektet var meldepliktig eller ikke, og hvordan jeg burde samle inn og håndtere datamaterialet fra #newbornphotography. Det tok tre måneder før NSD ga en endelig konklusjon.

I påvente av et endelig svar fra NSD valgte jeg å starte forskningsarbeidet *uten* å registrere noen personopplysninger, verken om fotografene eller spedbarna. Jeg gjorde dette ved å kode 100 bilder fra emneknaggen #newbornphotography skjematisk og manuelt. Dette bidro til at jeg fikk startet forskningsprosessen og fikk et overblikk over datagrunnlaget, uten at jeg trengte å forholde meg til meldeplikten.

NSD konkluderte med at dersom forskningsmaterialet skulle lagres og/eller gjengis i prosjektet, ville dette kreve at jeg innhentet samtykke fra foreldrene til spedbarna. Fordi bildene er publisert gjennom en tredjepart, innebærer dette en dobbel utfordring. Gjentatte forsøk på å få kontakt med fotografer fra emneknaggen, som igjen kunne videreformidle kontakt med foreldrene til de avbildete barna, viste seg å være vanskelig. Gjennom Instagram Direct²⁹ sendte jeg de 20 første, aktuelle fotografene på #newbornphotography, en individuell forespørsel om prosjektet og med link til det aktuelle bildet som inngikk i materialet. Ut over å møte på et par språkbarrierer oppnådde jeg liten respons innenfor en rimelig tidsperiode³⁰.

Prosjektet ville blitt ytterligere forsinket dersom jeg skulle oppnådd godkjenning fra *alle* foreldrene som skulle inngå i datamaterialet (og ville heller ikke vært mulig for et høyere antall bilder), *før* jeg kunne starte å analysere bildene. Jeg ville heller ikke kunnet benyttet den planlagte metoden for prosjektet. Å oppnå godkjenning til å lagre alle bildene som inngår

²⁹ Instagram sin meldingsfunksjon. https://www.facebook.com/help/instagram/561290520611666?helpref=uf_permalink

³⁰ Meldinger fra ukjente kan lettere forsvinne i et såkalt "spam-filter". Profesjonelle fotografer har ofte høye følgerantall, noe som kan medføre hyppige forespørsler. Disse forholdene kan ha innvirket på responsen.

i datamaterialet viste seg derfor å medføre en uhensiktsmessig og uoverstigelig ressursbruk, og ble derfor vurdert som uaktuelt for dette prosjektet.

I fase to valgte jeg derfor å midlertidig feste 100 bilder på en egen telefon ved hjelp av Instagram sin bokmerkefunksjon, på en egen privat konto opprettet i forskningens øyemed, uten noen registreringskobling til datamatriksen på min datamaskin. Dermed ble materialet separert fra selve studien slik at jeg kunne studere bildene kvalitativt og telle variabler uten at dette ble knyttet til enkeltindivider.

4.6 Informert og fritt samtykke

I de etiske overveielsene har det vært et underliggende prinsipp å skape balanse mellom streben etter empirisk rigiditet og ansvaret om å beskytte personvernet til de individuelle brukerne – og de avbildete spedbarna *spesielt*. Fordi all data registreres manuelt, har jeg ikke ansett det som nødvendig å innhente individuelt samtykke i forkant av analysen av de første 100 bildene. Det har heller ikke vært mulig å finne tilbake til de spesifikke fotografene og bildene i etterkant.

For de siste 100 bildene, som midlertidig ble festet til en egen Instagram-konto, har jeg fulgt informasjonsplikten (jamfør NESH, 2016 punkt 7). Jeg har sendt ut en likelydende melding gjennom Instagram Direct, med informasjon om prosjektet og bedt om å skriftlig tilbakemelding dersom de motsetter seg at bildet inngår som datagrunnlaget i en masteroppgave. Det har blitt poengtert at ingen av bildene fysisk blir lagret eller publisert i oppgaven. Det er ingen som har motsatt seg forskningen og tilbakemeldingene jeg har fått har utdelt vært positive. Det må likevel merkes at det er mange som ikke har svart, og at det (tross lang tid etterpå) ennå kan tikke inn respons.

4.7 Illustrasjonsmateriale

For å illustrere studiens hovedfunn benytter jeg tre ulike kilder: a) bilder fra kommersielle bildebanker og b) bilder merket med «creative commons»-lisenser fra Flickr³¹. Bildene som benyttes er strategisk valgt ut på bakgrunn av kriteria om at de skal ligge så *nært* opp til det opprinnelige forskningsmaterialet som mulig. På denne måten mener jeg at illustrasjonene ikke bidrar til å endre meningsinnholdet i funnene som blir presentert, men spiller en nødvendig rolle for å tilstrekkelig kunne belyse fenomenet som det forskes på. Fotografene krediteres med fullt navn der dette har vært oppgitt og tilgjengelig. Der det er bildebankene som eier de kommersielle rettighetene til bildene merkes disse med bildebankens navn (+ evt. artistnavn).

Det benyttes også c) noen utvalgte bilder fra profesjonelle fotografer (4stk) som har postet bilder på #newbornphotography på Instagram, men som *ikke* inngår i de 200 bildene det er blitt forsket på. For disse bildene er både rettigheter i forhold til bruksrett og opphavsrett klarert, og fotografene har eksplisitt bekreftet at foreldrene har gitt sitt samtykke til bruk i denne oppgaven.

I siste instans sikrer denne bruken av illustrasjonsmateriale spedbarnas anonymitet og at prosjektet ikke anses å være meldepliktig, samtidig som tendensene fra forskningens funn blir gjort eksplisitt og visuelt tilgjengelig.

³¹ Creative Commons er et alternativ til Copyright. Materiale som publiseres under CC kan fritt kopieres og distribueres via internett og digitale medier. På Flickr finnes det nærmere 400 millioner bilder publisert under en CC-lisens. Se: <https://www.flickr.com/creativecommons> eller <https://creativecommons.org/>

5. Metode

Dette kapittelet tar for seg studiens valg av metode, forskningsprosessen og noen grunnleggende problemstillinger knyttet til dette. Det blir gjort rede for forskningens vitenskapsteoretiske utgangspunkt og metodene som ligger til grunn for datainnsamlingen, sorteringen av materialet og studiens analyse.

5.1 Metodisk tilnærming

Utviklingen av digitale og sosiale medier har gjort at måten vi kommuniserer på har blitt mer visuell. Bilder er blitt en stor del av det innholdet som produseres og deles på internett, og de fleste tekster er i dag å regne som multimodale (Engebretsen, 2013; Kress & van Leeuwen, 2001). Sett i lys av forskning og academia har derimot bilder fra sosiale medier en tendens til å bli beskrevet kvantitativt, i storskala med fokus på innhold (Adami & Jewitt, 2016; Highfield & Leaver, 2014; Huffaker & Calvert, 2005). Ikke sjeldent blir opplastede og delte bilder gjenstand for Big-Data analyser, som kartlegger metadata etter koder, tidspunkt og publiseringssted (se f.eks. Hochman & Manovich, 2013) og automatiske innholdsanalyser som kan gjenkjenne objekter ved hjelp av datateknologi og programvare (Highfield & Leaver, 2016; Yazdani & Manovich, 2015). Adami og Jewitt (2016) poengterer at slike studier er viktig fordi det hjelper oss å oppdage noen betydelige mønstre og trender for bildebruk. Dette kan igjen øke vår forståelse av «*hvem, hva og hvor*» i sosiale medier. På den andre siden understreker Hochman og Manovich (2013) at automatiserte, kvantitative analysemetoder ikke kan gjøre rede for *hvordan* og *hvorfor*. Istedenfor å undersøke de konkrete visuelle valgene som blir gjort i bildene har mesteparten av forskningen på området fokusert på brukskontekst eller applikasjonenes tekniske dimensjoner (Zappavigna, 2016).

Generelle sosiale, mellommenneskelige og stilistiske betydninger produseres i hovedsak ved hjelp av ressurser som farge, belysning, kameravinkel, innramming, plassering og detaljer i bildet (Kress & van Leeuwen, 2001; Machin, 2016; Seko, 2013). Dette kan undersøkes og belyses ved hjelp av metoder som sosialsemiotikk, multimodalitet og diskursanalyse (Adami & Jewitt, 2016; Kress & van Leeuwen, 2001; Machin, 2016; Seko, 2013). Nyere forskning med et slikt fokus er f.eks. Aiello og Woodhouse (2016) sin multimodale og kritiske diskursanalyse av kjønnet identitet i bildebanker, Manovich (2016) sitt arbeid med stil i Instagram-bilder, Zappavigna (2016) sin undersøkelse av representasjoner av morskap på Instagram og Saragi et al. (2016) sin semiotiske analyse av emneknaggen #babystagram.

5.2 Kvalitativ metode med kvantitative innslag

Fordi studien ønsker å si noe om egenskapene til fenomenet (sjangerkarakteristikker) og de diskursene som er i spill, bygger studien primært på det kvalitative vitenskapsparadigmet. For å kartlegge fenomenet grundig, slik at jeg *i større grad* kan si noe om generelle tendenser er det i tillegg nødvendig med noen kvantitative innslag underveis (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010). Sistnevnte kan betraktes å være på et «semikvantitativt» nivå, ettersom utvalget er av begrenset størrelse, men antas likevel å kunne øke studiens generaliseringsverdi. Ved å ta utgangspunkt i en stegvis deduktiv-induktiv metode i innsamlingen og bearbeidingen av empiri, har det vært mulig å redusere kompleksiteten og samtidig få frem essensen i et (opprinnelig enormt) stort materiale (Tjora, 2017). Denne metodeprosessen blir beskrevet i det følgende.

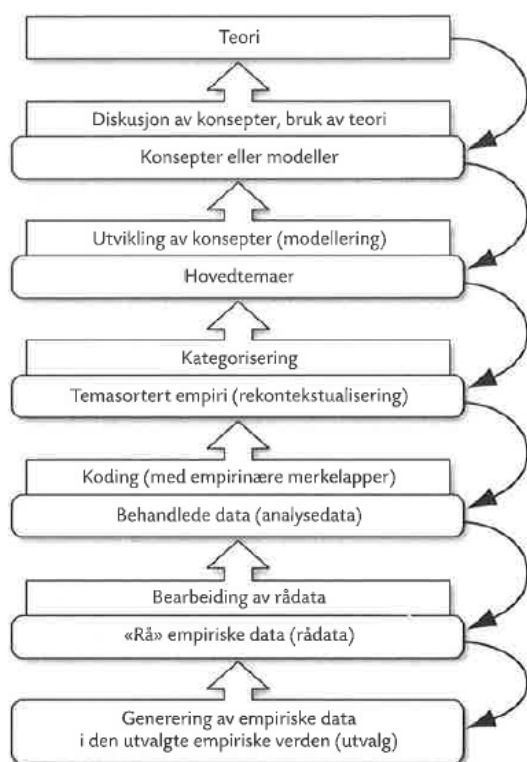
5.3 Stegvis induktiv-deduktiv metode (SDI)

Etter inspirasjon fra forskningstradisjonen Grounded Theory³² har Aksel Tjora (2017) utviklet det han kaller for en stegvis deduktiv-induktiv metode (SDI), presentert i boken *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. I likhet med Grounded Theory (GT) blir datagenereringen sett på som en iterativ prosess, men metoden blir beskrevet som langt mer lineær og entydig. Derfor er SDI mindre tidkrevende å bruke og spesielt godt egnet for *tidsbegrensede* forskningsprosjekter som krever god systematikk – slik som her. Det mest sentrale med metoden er at empirien skal definere utgangspunktet for hva som blir interessante tema, spørsmål eller konsepter i forskningsprosjektet. Til forskjell fra GT, som generelt sett følger et ideal om teorifrie utgangspunkt (Glaser & Strauss, 1967), tillater SDI at relevant teori trekkes inn *underveis* i analysen. På denne måten kan empirien genereres i samsvar med forskningens utvikling og mål. Med en kritisk holdning, «*nysgjerrighet som utgangspunkt og generaliserbar forståelse som mål*» (Tjora, 2017, s. 18, 21), lar metoden seg godt kombinere med kritisk diskursanalyse. Felles for de ulike grenene under CDA er at de belyser mikro- og makroforhold gjennom en veksling mellom deduksjon og induksjon – teori og empiri (Wodak & Meyer, 2009). Der SDI-metoden hjelper meg å håndtere og systematisere studiens empiri, bidrar Fairclough sitt overordnede og tredimensjonale rammeverk (jamfør KAP) til å analysere og fortolke de representasjonene av virkeligheten som kommer til synet gjennom fotografiene av spedbarna.

³² Jf. Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990

5.4 Utvalgsmetode og behandling av datamateriale

Figur 1 illustrerer datagenereringens ulike milepæler og hvordan materialet har blitt systematisert ved å arbeide i etapper – *fra rådata til konsepter*. Pilene markerer de oppadgående prosessene (induktiv) og nedadgående (deduktiv) koblingene, som har lagt til rette for en fleksibel og aktiv empiri-prosess. Dette skal unngå at teorier *styrer* forskningens funn (Tjora, 2017, s.16-17). I tråd med SDI-metoden har materialet blitt registrert etter det Grounded Theory omtaler som «åpen koding» (*et nivå av koder*). Målet med kodingen er tredelt og blir beskrevet av Tjora (2017, s. 197) som følgende: (1) å *ekstrahere essensen* i det empiriske materialet, (2) å *redusere* materialets volum, og sist, men ikke minst (3) å legge til rette for *idégenerering* på basis av detaljer i empirien.



Figur 1 SDI (Tjora 2017)

Gjennom en sporadisk observasjon av innholdet på emneknaggen i nesten to år og besøk på ulike fotografers Instagram-profiler, hadde jeg satt meg inn i deler av fenomenet på forhånd. Dette har bidratt med en bredere forståelse av studieobjektet. Samtidig har det vært viktig å *unngå* at mine forhåndsoppfatninger farger innhenting av empiri. Det vil aldri være praktisk mulig å tilnærme seg empiri med helt blanke ark (Johannessen et al., 2010; Silverman, 2016; Tjora, 2017), men den induktive empirinære kodingen som SDI-metoden baserer seg på skal bidra til å redusere forskerens forhåndsoppfatninger og påvirkning på materialet. Ved å benytte koder som allerede finnes i materialet – såkalte

innfødte begrep – kommer kodene tett inn på det konkrete materialet og skal ivareta det spesifikke (Tjora, 2017, s.17.). I det følgende redegjør jeg for studiens forhold relatert til denne prosessen.

Steg 1: Generering av rådata med fortløpende koding

For å få en oversikt over materialet uten å laste ned bilder, startet jeg med å kode variabler i gjennomgangen av bilder fra emneknaggen *#newbornphotography*, basert på *et enkelt tilfeldig utvalg* (Østbye et al, 2013, s.246). Jeg «scrollet» retrograd fra startpunktet inntil jeg hadde 100 inkluderbare bilder. Bildene ble ikke koblet med noen koder til datafilen, men ved hvert avbrudd i kartleggingen bladde jeg tilbake til det siste bildet jeg hadde registrert og fortsatte bakover til antallet var oppnådd. Denne utvalgsmetoden viste seg godt egnet for å si noe om tendensene i et materiale. Samtidig tillot den å definere noen forhåndsbestemte inklusjonskriterier som bidro til å luke ut *støy* - data som ikke var relevant for problemstillingen (Østbye et al, 2013.). Kriteriene jeg satt var (1) at bildet må være postet av en profesjonell fotograf (som fremgått av brukernavn eller profiltekst), (2) at den representerte tilsynelatende er et spedbarn, og (3) at den samme Instagram-profilen bare kan registreres én gang. Kriteriet *fotograf* er valgt på bakgrunn av det profesjonelle aspektet som er sjangerspesifikt for praksisen nyfødtfotografering på denne emneknaggen, mens det andre kriteriet sikrer at materialet konkret illustrerer hvordan spedbarn fremstilles og portretteres individuelt. Det siste kriteriet skal sikre bredde og variasjon i empirien. Bilder som ikke oppfylte inklusjonskriteriene ble fortløpende ekskludert. Disse utgjorde omtrentlig 1/3 av bildene på emneknaggen i dette utvalget.

Etter denne prosessen satt jeg igjen med koder som følgende: kjønn på barn, kjønn på fotograf, fotografens nasjonalitet, attributter/props, klær/kostyme, hodeplagg, farger, bakgrunn, positur, komposisjon, blikk, kameravinkel og tekst/emneknagg. På dette tidspunktet anså jeg at materialet var mettet i den forstand at ny empiri ikke ville generere nye kategorier, utover en *noe* større variasjon i klær, kostymer og attributter. Underveis i dette arbeidet noterte jeg også fortløpende i egne rubrikker til hvert bilde egne assosiasjoner og typiske eller atypiske tekster knyttet til bildene.

Steg 2: Bearbeiding og gruppering av koder

Basert på foregående trinn slo jeg sammen de av variablene (kodene) som overlappet i kategorier, slik som bekledning og attributter, samt særskilte uttrykk basert på positur og komposisjon.

Selv om sistnevnte kategorier er grunnleggende forskjellig, fremstod det i stor grad av materialet at det er selve posituren («danderingen») av den nyfødte som styrer den generelle bildekomposisjonen og inntrykket i bildet. Jeg føyde også til kategorien *kommersiell*, fordi mange av bildene viste seg å linke til andre samarbeidende aktører.

Steg 3: Kode og grupperingstest

For å sikre antakelsene om materialet og bekrefte at kategoriene var reproduserbare, kodet jeg deretter *100 nye bilder* fra emneknaggen, *en måned senere*. I denne runden festet jeg materialet til et eget midlertidig album på en privat Instagram-konto, som ble opprettet i forskningens øyemed. Denne bokmerkefunksjonen er innebygd i nyere versjoner av Instagram og fungerer som et samlingsverktøy for bildeinspirasjon - kun synlig for den *enkelte* bruker³³. På denne måten fikk jeg et helt nødvendig supplement til den kvalitative analysen av materialet: jeg kunne hele tiden gå tilbake og teste ut om assosiasjonene fra første kodingsrunde kunne bekreftes, og lete etter mønster i det visuelle materialet. Dette kunne gjøres uten å komme i konflikt med personvernombudet eller åndsverkloven, slik jeg ville gjort om jeg fysisk lagret bildene på en egen privat maskin sammen med kodene og analysen.

I steg 1 og 2 var jeg enda usikker på om jeg av personverngrunner kunne benytte denne bokmerkingsfunksjonen i forskningsøyemed, men når det ble klart for meg hvordan jeg kunne løse dette problemet valgte jeg å benytte funnene fra den forrige kodingen i analysen, som hadde tatt mye tid, heller enn å samle inn enda et sett med bilder. Dette var også ressursmessig effektiv, fordi det nye materialet ikke ga noen nye *åpenbare* kodingsvariabler. Jeg vurderte derfor at materiale på 100 bilder var tilstrekkelig for å gi en metning av kodingsvariabler, men at det doble antall bilder ville gi en større generaliserbarhet i den kvantitative delen av funnen, samt gi en større variasjon for utvikling av konsepter.

Steg 4: Utvikling av konsepter

I fjerde runde ble alle kategoriene gjennomgått i den hensikt å utvikle konsepter og se etter sammenhenger i materialet. Dette startet med den kvantitative analysen som ga en oversikt over det totale datagrunnlaget (100 + 100). Derneft studerte jeg billedfilene fra runde nummer to manuelt og kvalitativt, med forhåndsinntrykk fra runde nummer en for å finne mønster og

³³ Instagram: [https://help.instagram.com/140491076362332/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=898918476885209](https://help.instagram.com/140491076362332/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=898918476885209)

tendenser som ikke framkom av analysen av de enkelte variablene. Etter flere runder med gjennomgang av billedmaterialet kom jeg frem til konsepter, som jeg så sjekket om passet tallmessig med kodingene av kategorier fra runde nummer en. På basis av dette kom jeg frem til noen idealtyper, som så ut til å representere ulike konsepter eller trender i hele materialet.

Steg 5: Presentasjon av konsepter som idealtyper

Jeg har valgt å presentere konseptene som idealtyper i analysen andre del, selv om disse anses å ligge meget tett på det opprinnelige materialet og er lite karikert. En idealtipe er en typologi og et analysemiddel som kan benyttes underveis i kvalitativ forskning, for å utvikle presise begrep og ny innsikt. Etter sosiologen Max Weber henviser begrepet til rendyrkede særtrekk og stiliseringer av et fenomen. I forlengelsen av dette beskriver Pål Repstad (1993, s. 107) en idealtipe som en *«pedagogisk karikatur...som kan være fruktbar selv om man i virkeligheten vil finne atskillig flere blandingsformer eller rendyrkede eksemplarer»*.

På denne måten kan jeg tillate meg å male med en bredere pensel og få fokus på det jeg har kommet frem til at er de mest essensielle og typiske trekkene ved fenomenet *#newbornphotography*.

Steg 6: Funnene i et samfunnsmessig perspektiv

I siste steg drøfter jeg hvordan funnene inngår i diskursiv og sosial praksis (henholdsvis presentert i kap 7 og 8) sammenholdt med relevant forskning.

6. Resultater

Når jeg nå skal beskrive empirien og presentere fremtredende funn har det aktuelle utgangspunktet vært å besvare forskningens hovedproblemstilling: *hvordan fremstiller fotografer spedbarn gjennom #newbornphotography på Instagram?* For å svare på dette har jeg valgt presentere funnene i to deler. I den første delen (6.1) følger jeg rådet til Bratberg (2014) om å starte med det konkrete og observerbare, og presenterer «et deskriptivt overblikk». Jeg kartlegger jeg den demografiske sammensetningen blant utvalgets fotografer, før jeg beskriver (og illustrerer) tallfestede visuelle mønstrene som *går på tvers* av fremstillingene i materialet, i lys av multimodal teori (jf. kap 3).

I den andre delen (6.2) tar jeg utgangspunkt i de konseptene SDI-metoden resulterte i og presenterer «et fortolkende innblikk» gjennom *seks idealtyper*. Disse har blitt identifisert gjennom en videre kjennskap og analysering av materialet fra del 1 og er gruppert etter trender *innad* i materialet. Gjennom en kvalitativ og fortolkende gjennomgang presenteres idealtypene *hver for seg*. Tilsammen kartlegger de to delene (6.1 + 6.2) empiriens egenskaper og noen av praksisens sjangerspesifikke karakteristikk, og kan betraktes som den første «boksen» i Fairclough sin tredelte modell.

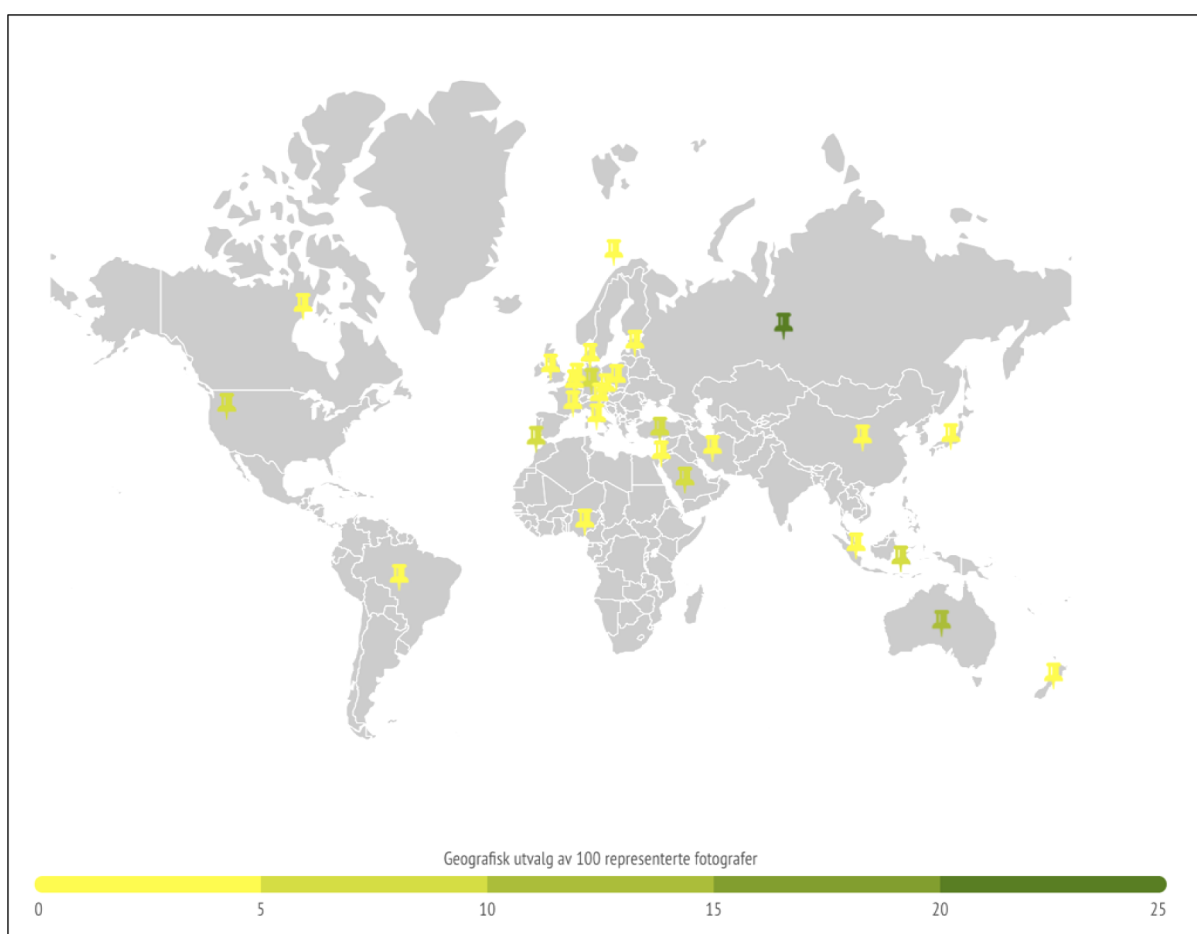
Datamateriale

Resultatene og analysen bygger på tilsammen 200 Instagram-bilder som er blitt publisert offentlig under emneknaggen #newbornphotography. Som tidligere nevnt er materialet samlet inn i to omganger (100+100), ved to ulike tidspunkt, for å sikre at analysekategoriene i større grad er reproduserbare og pålitelige.

6.1 - En deskriptiv oversikt

Her gjør jeg rede for sammensetningen blant fotografene i utvalget gjennom en kartlegging av den empiriske demografien: *hva er den geografiske spredningen i utvalget, hvilket kjønn har fotografene og hvor mange følgere har de på Instagram? Og hvordan er kjønnsfordelingen blant de representerte spedbarna?* Av tidsmessige årsaker er den geografiske kartleggingen begrenset til halve utvalget³⁴. Foruten dette er alle videre tall, figurer og illustrasjoner basert på det totale materialet – 200 bilder og fotografer.

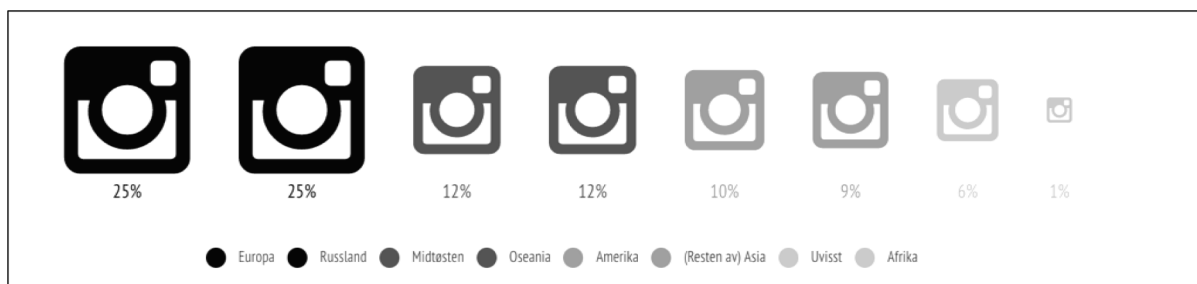
6.1.1 Empirisk demografi



Figur 2 Varmekart over fotografenes geografiske spredning.

Som illustrert i figur 4 og 5, kommer det tydelig frem at #newbornphotography er *et globalt fenomen*. I følge dette tilfeldige utvalget er den geografiske spredningen fordelt på *minst* 28 ulike land, med en særlig hyppig forekomst i Russland (25%) og Europa (25%).

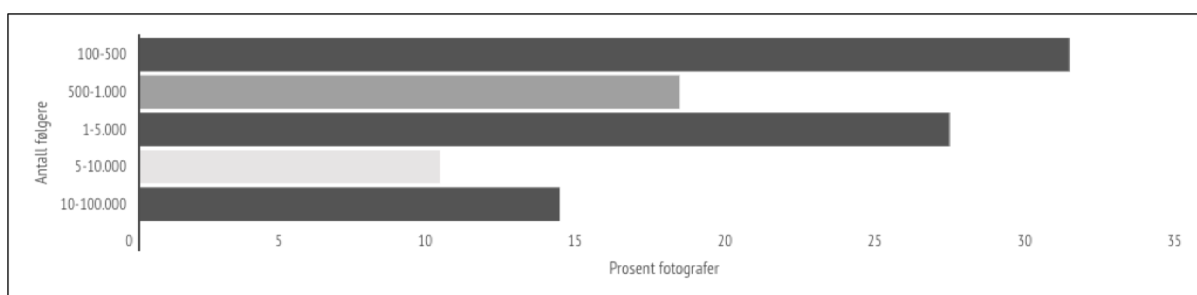
³⁴ Å finne ut dette har vist seg å være en ekstra tidkrevende prosess. Ikke alle har nasjonalitet oppgitt i brukerprofilen og oversetting kreves i tilfeller der skriftspråket er ukjent.



Figur 3 Prosentvis fordeling på geografisk område.

Ikke overraskende er fenomenet mindre utbredt i andre deler av Asia (9%) og nesten fraværende i områder med store innslag av u-land³⁵, slik som Afrika (1%).

Følgerantall



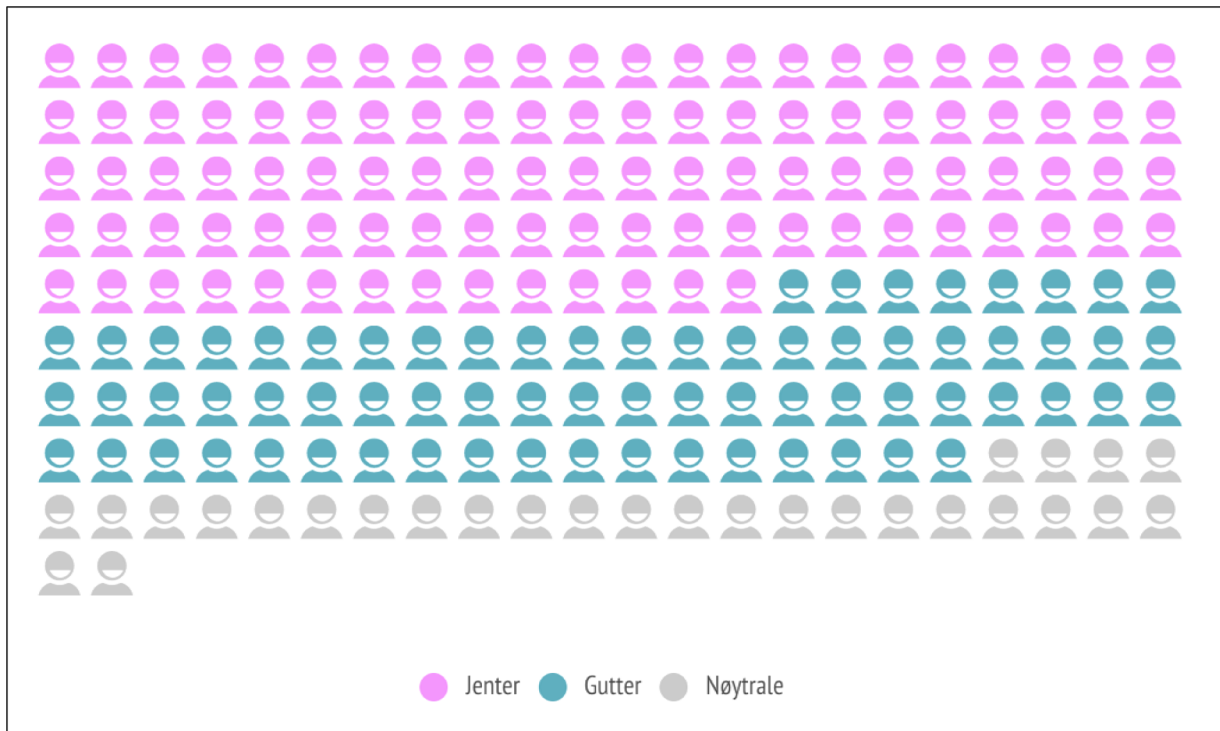
Figur 4 Fotografenes antall følgere på Instagram

I gjennomsnitt har de representerte fotografene nesten seks tusen følgere *hver* på Instagram. Mer enn 50% har flere enn tusen følgere og litt under halvparten har færre. 14% har mellom 10 og 100 tusen følgere.

Kjønnsfordeling

Det fremkommer at nyfødtfotografering er en *svært kvinnedominert* praksis – kun 4 av 200 fotografer er menn. De avbildete spedbarnas kjønn er jevnere fordelt (fig. 6). Det totale utvalget består av 51% jenter, 35% gutter og 14% kjønnsnøytrale.

³⁵ Afrika, Sentral- og Sør-Asia har generelt lave nivåer i bruk av mobile sosial medier (Kemp, 2017)

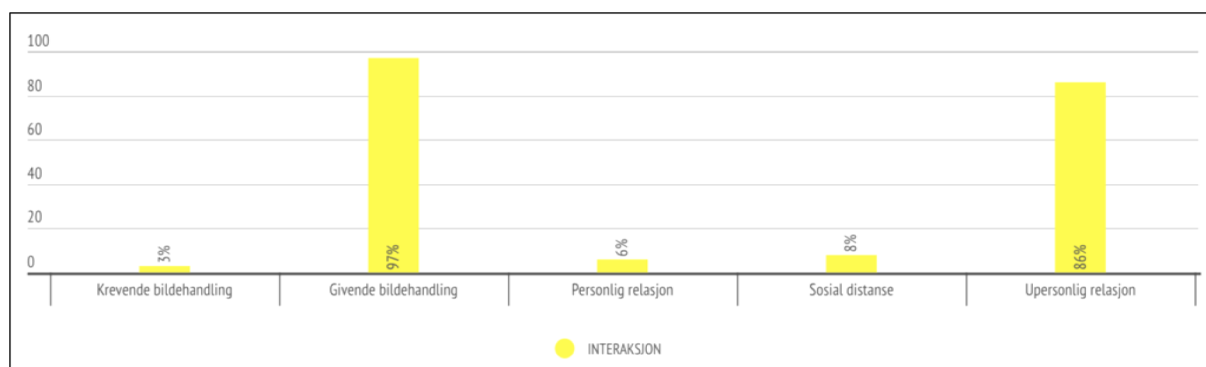


6.1.2 Interaksjon (mellompersonlig mening)

Gjennom de visuelle ressursene bildehandling, distanse og perspektiv, ser jeg her på hvilke kommunikative funksjoner bildene har og hvilken rolle spedbarnet får i fremstillingen.

Krever bildene noe av oss? Dannes det noen relasjon med betrakteren? Symboliseres det et maktperspektiv?

Bildehandling



Figur 6 Visuelle ressurser for kommunikasjon i bildet

Tilsynelatende sover nesten alle spedbarna (97%) i bildesituasjonen og har øynene lukket på bildet (se f.eks. ill. 5, s. 47). De som har øynene åpne har et blikk som er vendt direkte mot betrakteren. Sistnevnte gir inntrykk av å *kreve* noe av oss, mens de øvrige spedbarna generelt sett *tilbyr oss noe*. Sammenlignet med et objekt «inviterer» disse fremstillingene av spedbarna til publikums iakttakelse.

Distanse

86% av bildene har totale bildeutsnitt der mesteparten av spedbarnets kropp befinner seg innenfor bilderammen (oftest i helfigur, se ill. 5.1). På den måten dannes det i *veldig liten* grad noen form for *personlig symbolsk relasjon* mellom spedbarnet og betrakteren. Avstanden skaper istedenfor en sosial distanse som understreker et «upersonlig» forhold til spedbarnet. I motsetning skaper bildene med et nært (6%) eller halvnært (8%) bildeutsnitt - der vi kommer tett inn på spedbarnet - ulike grader av personlige og intime relasjoner.

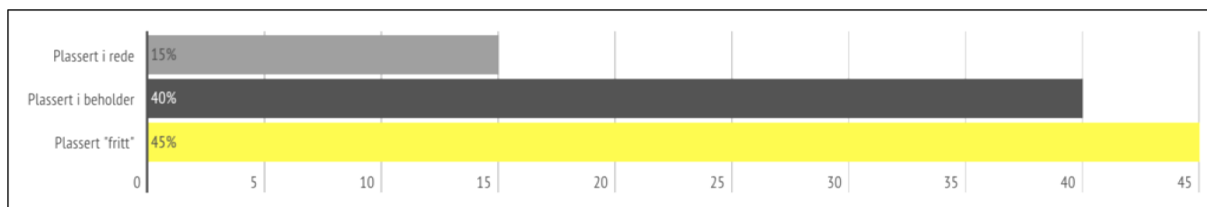
Perspektiv

30% av fotografiene er tatt fra et rent fugleperspektiv, mens de øvrige har ulike grader av overvinkling og et skråstilt perspektiv. Dette bidrar til å skape ulike grader av et asymmetrisk maktforhold mellom spedbarnet og betrakteren. Sammenlignet med bilder tatt i øyenhøyde (se ill. 5.2) der det skapes et jevnbyrdig, likestilt maktforhold, symboliserer fugleperspektivet i større grad et maktesløst spedbarn som betrakteren «ser ned på».

6.1.3 Plassering, positur og bekledning

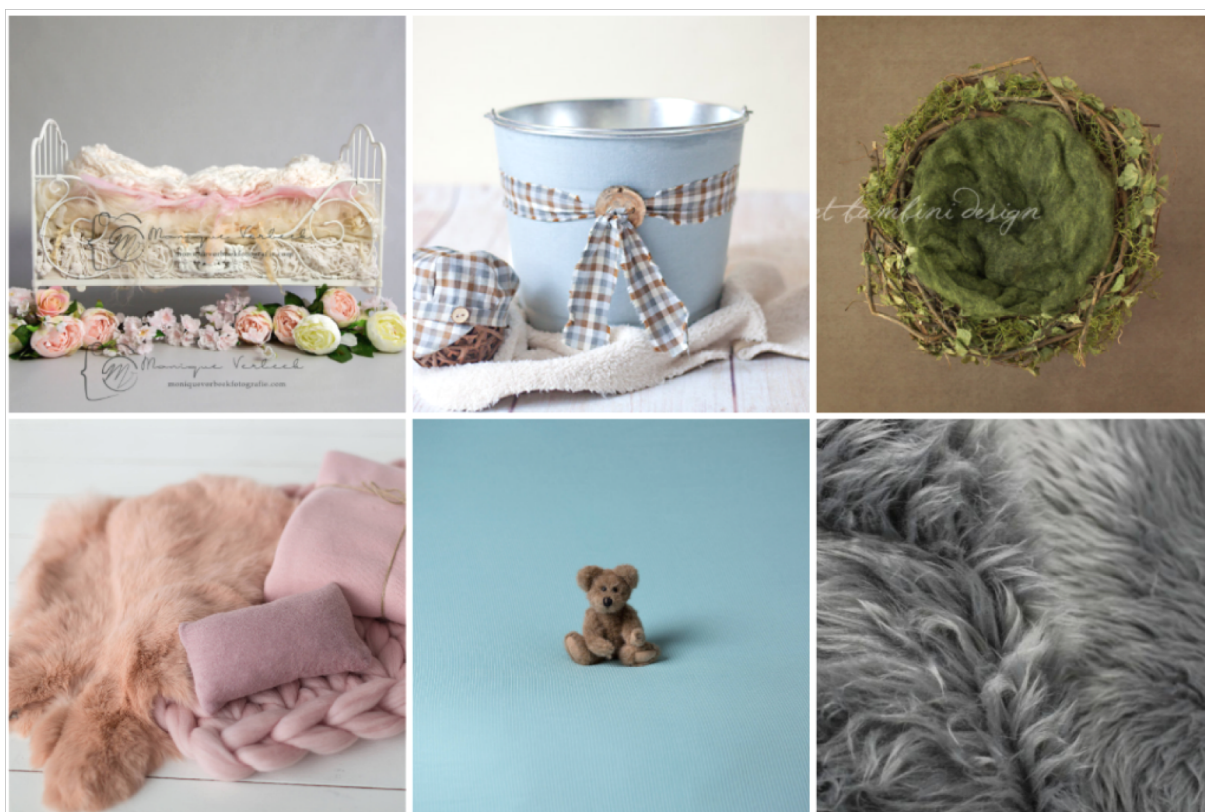
I det følgende undersøker jeg hvordan spedbarna er dandert i bildet. *Hvordan er de plassert, hvilken positur har de og hva har de på seg?*

Plassering



Figur 7 Spedbarnets plassering

Spedbarna er plassert på tre ulike måter: i et rede (15%), i en type beholder (40%) eller «fritt» på et stoff eller en sømløs bakgrunn (45%). De ulike variantene er eksemplifisert i ill. 2.

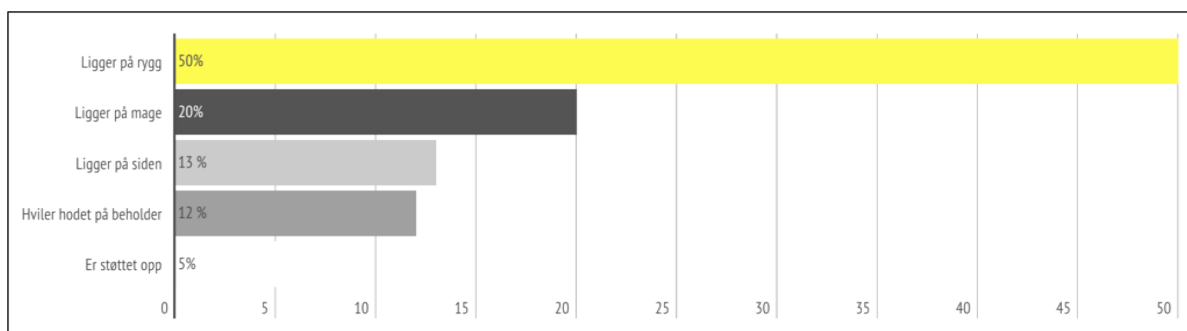


Illustrasjon 2³⁷ Eksempler på plassering. Øverste rad viser ulike beholdere og rede, nederste rad illustrerer «fri» plassering på stoff eller i et typisk studio-miljø (bamsen representerer spedbarnet).

³⁷ Kollasj basert på søkeordet «newborn props» på etsy.com. Hentet 14.10.2017.

Kategorien «rede» viser til ulike former for fuglerede-lignende kreasjoner som kurver eller faktiske reder, laget av pinner, fjær eller blomster. «Beholder» er en vid kategori som viser til alt tenkelig som et spedbarn kan plasseres (og blir plassert) i: bøtte, kasse, seng i miniatyr, vogn, hengehøye, hjelm eller hatt (f.eks. motorsykelhjelmer eller politilue). Spedbarn som er plassert «fritt» befinner seg i en *typisk* studio-setting med et mykt underlag, fri for narrativ kontekst og andre dominerende elementer.

Positur



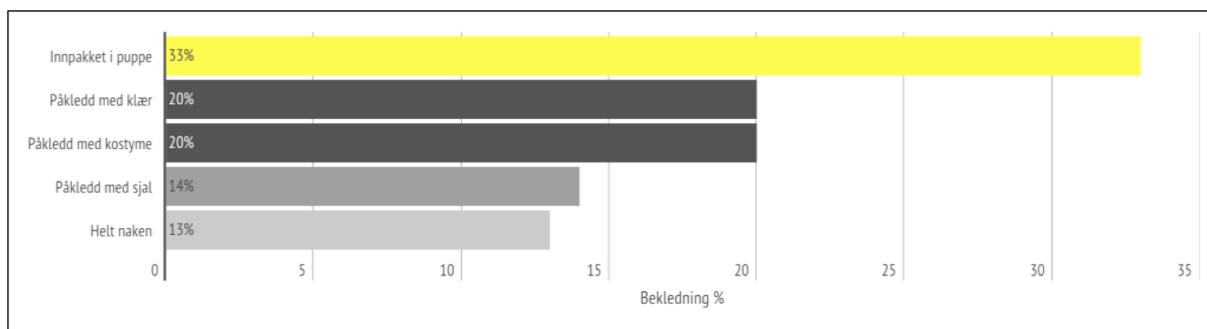
Figur 8 Spedbarnas kroppsstilling er uavhengig av kjønn

Spedbarnas positurer er *til en viss grad* mangfoldige og varierende, men det er noen grunnleggende kroppsstillinger som går igjen. 50% av spedbarna ligger på ryggen (se ill. 5.1), 20% ligger på magen, 13% ligger på siden, 12 % hviler hodet på en beholder og 5 % er tydelig støttet opp (slik at kropp og hode er vendt oppover, se ill. 5.2). Det fremkommer ingen betydelig sammenheng mellom de ulike stillingene og spedbarnets kjønn.

Mange av positurene er åpenbart unaturlige for spedbarnet, og det kreves betydelig assistanse (fra et eller et flere mennesker eller objekter) for å «konstruere» representasjonen. I det profesjonelle fotomiljøet har det utviklet seg egne spesifikke navn på ulike nyfødt-positurer³⁸, som kan betraktes som «underkategorier» av stillingene som til nå er nevnt. Når spedbarnet ligger på magen kan det eksempelvis få en «*chin on hands pose*», en «*froggy pose*» eller en «*bum-up pose*». De som ligger på siden kan få bena krøllet opp under hodet i en «*taco pose*» eller en «*wrap pose*». Spedbarn som er støttet opp har ofte en såkalt «*potato sack*» eller «*up right in prop pose*» (Avnida, 2015; Brown, 2017; East, 2017).

³⁸ Mangfoldige nettartikler, e-bøker og YouTube-guider viser steg-for-steg hvordan de nyfødte kan danderes for å fremstilles i en mest mulig "flatterende" positur. Se f.eks: <http://newbornposing.com/product-category/posing/tutorials-posing/>

Bekledning



Illustrasjon 3 Spedbarnas bekledding

40% av spedbarna er i ulik grad påkledd med klær eller en form for kostyme. Nærmere 30% av spedbarna er nakne, der 13% er *helt nakne* i den forstand at de ikke har noen form kroppslig tildekning, verken sjal eller «puppe» (en form for reiving). Av jentene har 60% på seg hårbånd eller en annen form for feminin hodepynt, mot 40% av guttene som til sammenligning har på seg lue. Ill. 4 viser typiske eksempler på de klare tendensene til en kjønnet bekledding (med attributter) i #newbornphotography; jente, gutt og nøytral.



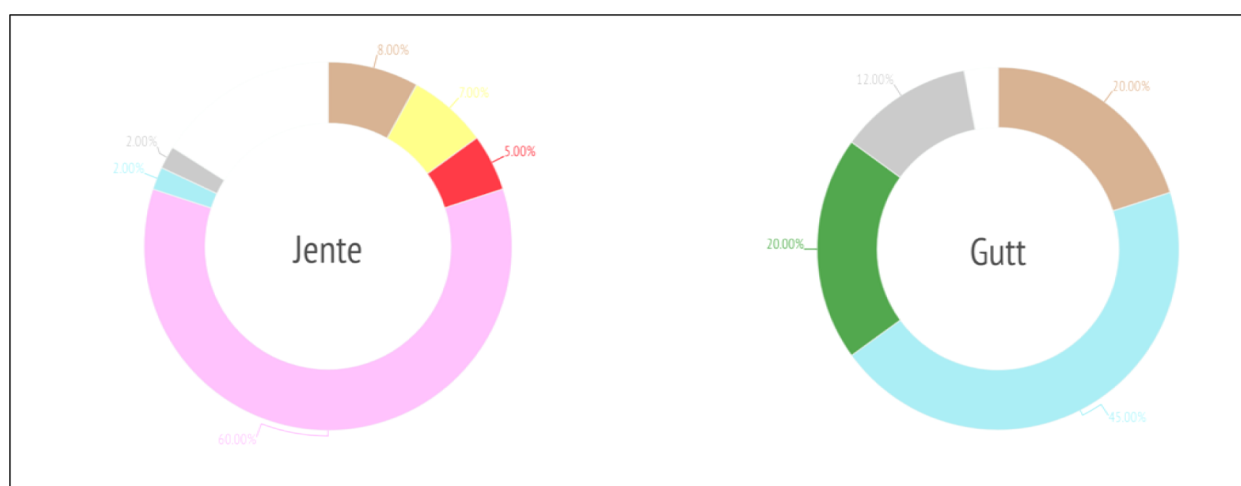
Illustrasjon 4³⁹ Jente (1+4), gutt (2+5) og kjønnsnøytral (3+6) kles opp med ulike klær og attributter.

³⁹ Kollasj basert på skjermdumping fra nettmarkedet etsy.com. Søkord «newborn props». Hentet 04.10.17

6.1.4 Representasjon (ideasjonell mening)

I det følgende kartlegger jeg den materielle realiseringen av mening i fremstillingene av de nyfødte: farger, lyssetting, skarphet, dybde og bakgrunnsdetaljer. *Hvilke virkelighetsbilder presenterer og hvor troverdig oppleves fremstillingene?*

Primær fargebruk



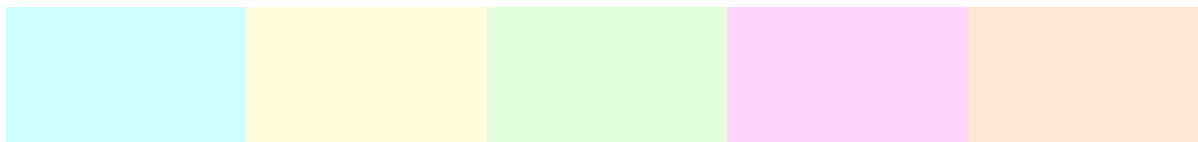
Figur 9 Primær fargebruk fordelt på jenter og gutter (%).

Fargebruken i bildene av de nyfødte er *svært kjønnsfordelt*. 60% av jentene fremstilles primært med fargen rosa eller lilla. 65% av guttene fremstilles primært med fargen blå eller grønn. < 90% av de kjønnsnøytrale spedbarna fremstilles med en overordnet bruk av fargene hvit, grå og brun. 2% av bildene har en svart-hvitt eksponering og basert på bruk av lys, kontrast og nyanser, har disse blitt kategorisert som *enten* hvit eller grå.

Denne fargeanalysen (fig. 10) er basert på den *dominerende* fargen i bildet. Dette betyr at et spedbarn som eksempelvis ligger på et rosa teppe mot en rosa bakgrunn, men er ikledd lysegule klær, har blitt registrert som rosa – ikke gul. Der det har blitt brukt en stor grad av kontrast, slik som en rød kjole mot en hvit eller svar bakgrunn, har den primære fargen blitt registrert som rød, ikke hvit eller svart, osv.

Fargenyanser og fargeharmoni

Uavhengig av kjønn er spedbarna i stor grad fremstilt i duse, lyse fargetoner. 70% av bildene benytter en fargepalett i pastell. Bildene av jentene har nesten alltid varme toner i seg, mens guttene og de nøytrale oftere har kalde toner.



Figur 10 Fremstillingene bærer preg av en fargepalett i pastell

10% har en primærfarge (rød, gul eller blå) som den dominerende fargen i bildet, og disse fremstillingene har generelt sett en sterkere fargemetning. 17% har innslag av *flere* ulike og kraftige farger (se ill 5.2). 1/5 av bildene skiller seg tydelig ut fra de andre ved å ha en mørk bakgrunn, ofte med jordnære, naturlige fargetoner.



Illustrasjon 5⁴⁰ Eksempel på fargeharmoni basert på fargeverdi og fargemetning (5.1), og bruk av komplementærfarger (5.2).

Nesten alle bildene – 90% – harmoniserer på bakgrunn av fargeverdi og fargemetning: ulike nyanser av den *samme* fargen (ill. 5.1), ulike farger av pastell eller gjennom lyse eller mørke fargetoner. De resterende 10% harmoniserer på bakgrunn av komplementære farger: rød og grønn, blå og gul, eller gul og fiolett (ill. 5.2).

⁴⁰ Foto: Sonia Boukaia (Instagram, 2016), WD Photoworks (Instagram, 2017).

Lyssetting

Samtlige av bildene bærer preg av en kontrollert belysning, og det er en gjennomgående bruk av en standard studio-lyssetting med minimum to diffuse lyskilder og bruk av softbox. Dette skaper et bløtt lys som brer seg behagelig rundt motivet, gir myke konturer, gradvise overganger og synlige detaljer i skyggene.

Dekontekstualisering

Fotografene benytter som oftest liten dybdeskarphet, noe som gjør at bildene får et mykt fokus (se f.eks. ill. 5, s. 47). Med spedbarnets ansikt i søkelyset er bakgrunnen mer eller mindre ufokusert og angir færre detaljer enn det vi ville sett med det blotte øyet. Utover den regisserte (studio)settingen er bakgrunnen som oftest nøytral i den forstand at omgivelsene sjeldent kan fortelle oss noe om *hvor eller når* bildet er tatt. Med andre ord benyttes det få – eller ingen – attributter som kan antyde bildets sammenheng eller kontekst. Den dominerende andelen av bildene (ca. 80%) fremstår dermed som *dekontekstualisert*.

Konseptuell fremstilling

1/5 av bildene har *tendenser* til kroppslige vektorer ved at spedbarnet er regissert i en beskjeden diagonal i bildet. Spedbarn er passive av natur og fremstillingene gir derav *lite* inntrykk av bevegelse. Bildene bærer heller preg av noe statisk: ingen handling, ingen blikkretning, ingen tegn til endring. Likevel har noen av bildene helt åpenbart *ment* å illustrere en handling eller hendelse. Eksempelvis kan spedbarna være plassert i en fiktiv setting (på en strand, et stuegulv, en skog) og gi inntrykk av at de bevisst beherske sin egen kropp (sitte oppreist, balansere hodet, bruke hendene m.m.). I lys av spedbarnets motoriske utvikling må derimot alle forsøk på narrative fremstillinger anses som irrasjonelle. De er naturligvis ikke i stand til å utføre noen form for aktiv handling på egenhånd⁴¹.

I lys av dette er det bare 4 av 200 bilder som *faktisk* gir inntrykk av en naturlig narrativ fremstilling. Her gis det et tydelig inntrykk av primitive, naturlige bevegelser i armer eller bein som ukontrollert spriker i flere retninger.

⁴¹ Først etter 6-8 uker kan et spedbarn vise samordnede og målrettede bevegelser (Lie, 2018).

Generiske bilder

I det store bildet representerer #newbornphotography (i denne sammenheng) fotografier som er både dekontekstualisert og konseptuelle. Fra et sosiosemiotisk perspektiv beregnes de derfor som generiske: spedbarna fremstår som tidløse og generelle. Sammenlignet med hverandre oppleves spedbarna som en spesifikk og homogen gruppe, fremfor selvstendige individ med sine egne identiteter og særtrekk. Dette gjør at spedbarna i større grad fremstår som «et nyfødt barn» enn som «det nyfødte barnet».

Sensorisk kodingsorientering

På grunn av sin høye detaljrikdom - på spedbarnets ansikt og kropp - *kan* bildene oppleves som tilnærmet «naturalistisk» (eller til og med dokumentarisk) for et utrent øye. De små hendene og rynkene på føttene kommer tydelig til synet, leppene har en markert struktur og går du riktig nær er det nesten så du kan telle de bittesmå øyenvippene.

Likevel trengs det ikke mye erfaring med programvare som Photoshop, Instagram-filtre eller glansfulle magasiner for å se at spedbarna er *tydelig* retusjert. Huden er glatt - nærmest polert - uten rynker på resten av kroppen. Det er ingen tegn til kviser, arr, flass eller andre naturlige skavanker som tilhører et *nyfødt* barn. Spedbarnas hudtoner er nærmest identiske, helt uten anvisning til det vi anser som naturlig varierende nyanser.

I kombinasjon med stor dybdeskarphet og den høye graden av detaljering, duse fargetoner i pastell og en stilisert iscenesetting, får materialet fra #newbornphotography *lav modalitet* og en nokså høy *sensorisk kodingsverdi*: bildene appellerer i høyere grad til sansene våre enn til fornuften. De ligner mer på bildene vi ser i kvinnemagasiner som Costume eller på en reklameplakat for Cubus, enn på «snapshots» fra det virkelige og levde liv.

Digital kontekst

Etter å ha observert to *så og si* identiske iscenesettelser i mitt bildemateriale, ble jeg ledet an til en liten åpenbaring og et nytt univers av «elektroniske lag» innenfor #newbornphotography. Det viser seg at noen av fremstillingene er mer eller mindre digitalt iscenesatt gjennom forhåndsskapt bakgrunner som kan kjøpes på nett (se fig. 13).

Dette betyr at noen (f.eks. en annen fotograf eller en grafisk designer) har skapt en bakgrunn eller arrangert en studiosetting - fysisk eller digitalt – som kan brukes som en i et *hvilket som helst* fotografi, av et *hvilket som helst* spedbarn. Såkalte «digital backdrops» distribueres som digitale filer gjennom ulike nettsider for kjøpt og salg⁴², der de selges i et høyoppløselig JPG eller PSD-format. Sistnevnte kommer med forhåndsinnstilte og justerbare lag, der en videre bruk krever grunnleggende kunnskap i Photoshop. Gjennom ulike teknikker for klipp-og-lim kan separate og særskilte bilder av spedbarn plasseres og tilpasses de digitale kontekstene. På den måten fremstår det *som om* spedbarna befant seg innenfor den gitte konteksten når bildet ble tatt, uten at dette er tilfellet. Et enkelt søk på etsy.com viser at denne praksisen er *svært* utbredt⁴³.



Figur 11⁴⁴ Variasjoner av den samme tematiserte, stiliserte og digitale bakgrunnen, til salgs på Etsy.com.

På grunn av dagens teknologiske affordanser er det vanskelig å angi med sikkerhet om spedbarna er avbildet i en digital eller en «ekte» - fysisk og håndgripelig - kontekst. I #newbornphotography kan det med jevne mellomrom dukke opp bilder som helt *åpenbart* er skapt gjennom en direkte klipp-og-lim teknikk. Disse avsløres fort av et slurvete etterarbeid. Som oftest er det likevel bare kunnskapen om dette, og gjenkjennelseeffekten ved like bilder, som avslører denne betydelige digitale manipuleringen. Som tydeliggjort i fig. 13 finnes det åpenbare trender også innenfor digitale bakgrunner, og himmelmotivet er bare et av mange eksempler på dette. Den dominerende attributt i bildet – månen – kan forøvrig *også* kjøpes som et selvstendig, fysisk element, for bruk i eget studio eller hjemmet. Dette gjør det enda vanskeligere å skille den digitale konteksten - *kjøpt og betalt for en hundrelapp* - fra den «virkelige» konteksten.

⁴² F.eks. etsy.com, ebay.com, creativemarket.com, modernmarket.co mfl.

⁴³ «Newborn backdrop» har i skrivende (10.10.2017) stund over 22.000 resultater på etsy.com

⁴⁴ Kollasj basert på søkeordet «moon backdrop» på etsy.com. Hentet 15.10.2017

Denne praksisen utdyper den sensoriske kodingsorienteringen som gjør seg gjeldende innenfor #newbornphotography, som i ekstreme tilfeller som dette blir å regne som surrealistisk, virtuell og illusorisk.

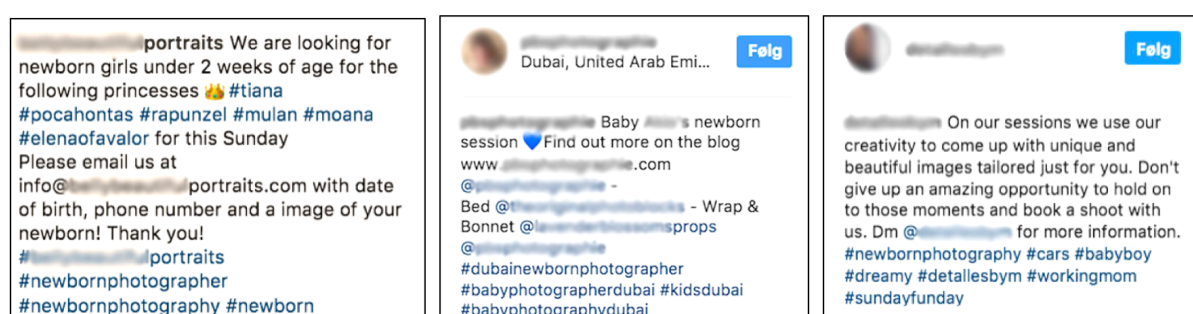
6.1.5 Komposisjon (tekstuell mening)

Til nå har jeg studert bildenes visuelle ressurser. I det følgende vil jeg se disse i sammenheng med noen utvalgte verbale ressurser for å kartlegge hvordan samspillet mellom dem utgjør en helhetlig mening i fremstillingene av spedbarna. *Hvordan er forholdet mellom tekst og bilde? Utfyller de ulike elementene hverandre, tilføres det noe eller skapes det en form for kontrast?*

Tekst, tagging og emneknagger

I en overvekt av Instagram-postene (65%) er det informativ informasjon om fotografens egen praksis som er i hovedfokus. Gjennom anvisninger til egen hjemmeside eller blogg, og med kontaktinformasjon som telefonnummer og e-post under bildene, er det tydelig at fotografene benytter fotografiene av de nyfødte som et ledd i å synliggjøre seg selv og sine tjenester.

Fotografene kan også benytte bildeteksten som en slags «stillingsutlysning» for passende modeller til en allerede planlagt shoot (som f.eks. disneyprinsesser, se fig. 14.1), eller som en publikumsoppfordring til å ta kontakt for «unique and beautiful images tailored just for you» (jamfør fig. 14.3).



Figur 12: Eksempler på bildetekst med fokus på informativ informasjon, samarbeid og egenreklame.

40% av bildene i materialet er merket med emneknagger som «newborn props», «props» eller «newbornphotographyprops». Det engelske ordet «props», som betyr rekvisitt eller en type kulisse, peker mot de ulike elementene som er brukt i bildet (klær, kostymer, pledd, bakgrunner, møbler osv.).

[illegible]

15% av bildene kommuniserer *kun* med emneknagger i bildebeskrivelsen - ofte flere enn 15stk. Basert på ordenes hyppighet illustrerer fig. 15 størrelsesforholdet mellom de mest frekvente emneknaggene i tilknytning til #newbornphotography. 20 % av bildetekstene brukes til å beskrive spedbarnet med positivt ladete ord. Nesten utelukkende er beskrivelsene knyttet til spedbarnets utseende. Ord som går igjen er: «cute», «sweet / sweetie», «beautiful», «angel», «handsome», «adorable», «perfect», «princess» og «amazing». Ved å fortsette å spille på det «fullkomne» og «perfekte» barnet utdyper denne tekstlige komponenten et felles motiv i fremstillingene.



Figur 14 Eksempler på fotografenes beskrivelser av spedbarna

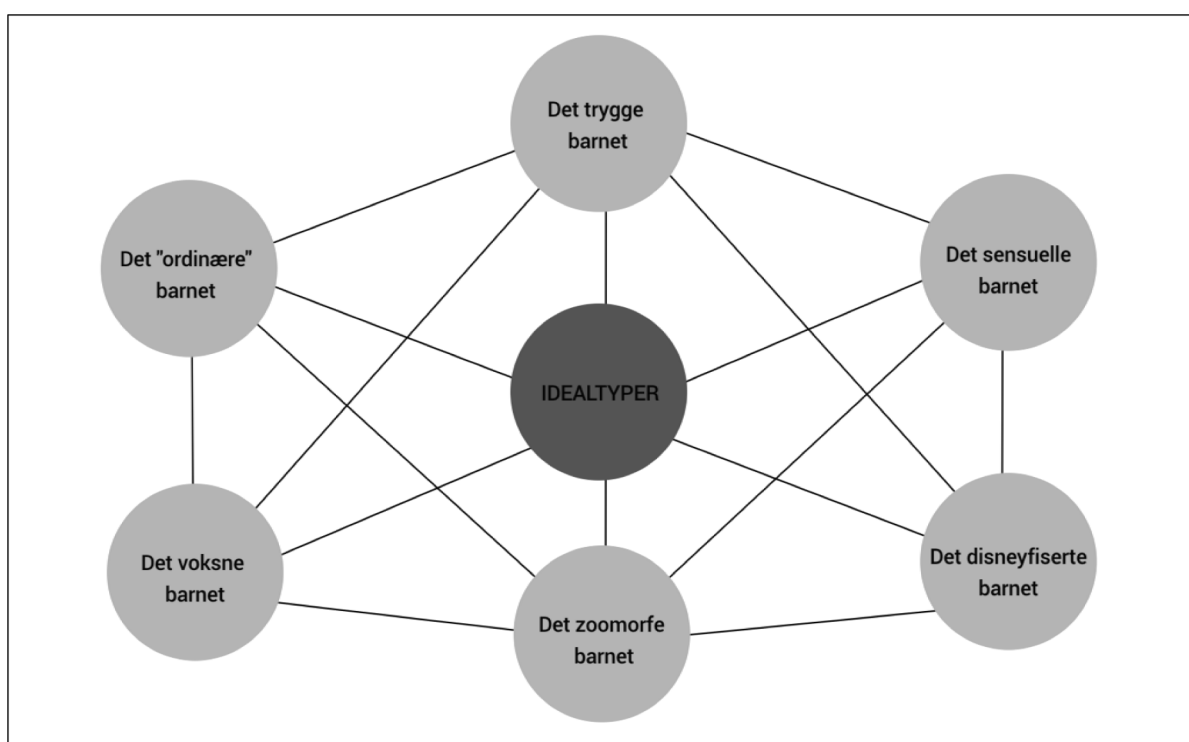
Ord, emneknagger og beskrivelser bidrar også til å fremstille spedbarna som generiske i enda større grad, nettopp fordi den samme ordlyden går igjen i de ulike bildene og i *liten* grad beskriver *det spesifikke barnet* på bildet. På den andre siden utgjør de verbale ressursene et nytt lag med mening som ikke kommuniseres eksplisitt når vi ser på de visuelle ytringene *isolert sett*. Den gjennomgående verbaliseringen av fotografenes kommersielle interesser tilfører ny informasjon som skaper en kontrast til - og en utvidelse av – det visuelle budskapet.

Kjennskapen til denne formen for «selvpromotering» og reklame kommer ikke som noen overraskelse. Vi har tross alt å gjøre med en yrkesgruppe som i beste fall kan leve av Instagram-profilen sin og er avhengig av å nå ut til forbrukerne. Likevel skaper det tekstlige laget en enda større distanse mellom mottakeren og objektet i bildet, nettopp fordi vi blir gjort oppmerksom på at spedbarnet *også* fungerer som en «reklameplakat» - og ikke *bare* som en forbilledlig versjon av «seg selv». Dette bidrar til inntrykk av at #newbornphotography er en upersonlig tekst, der det eksisterer en asymmetrisk relasjon mellom iakttakeren og den som blir iaktatt. Kombinasjonen av visuelle og verbale ressurser avslører et mål som går langt utover den dokumentariske hensikten i å fotografere et nyfødt barn.

6.2 - Et fortolkende innblikk

Som vi har sett er det noen gjennomgående virkemidler som får dominere når fotografene fremstiller spedbarna. Disse går på tvers av de ulike fremstillingene og legger dermed grunnlaget for sjangeren som #newbornphotography representerer. Her vil jeg beskrive fotografisk uttrykk som i forlengelsen av dette danner visuelle grupperinger – ulike idealtyper (eller trender).

Figur 14 illustrerer hvordan idealtypene fremstår som enkeltstående uttrykk, med noder som poengterer at det kan forekomme ulike grader av overlapp mellom en eller flere idealtyper. Eksempelvis kan et spedbarn som er utkledd som et dyr både ha et zoomorft og et disneyfisert uttrykk (f.eks. utkledd som Mickey Mouse). Samtidig kan et bilde av et spedbarn fremstår som svært disneyfisert, samtidig som bildet oppleves som sensuelt (f.eks. en lettkledd Disney-prinsesse). Figuren illustrer alle mulige kombinasjoner, men den videre utdypelsen av idealtypene vil fokusere på det som er typisk for de spesifikke idealtypen - *hver for seg* – avgjort av bildenes helhetsinntrykk og i sammenligning med hverandre.



Illustrasjon 6 Identifiserte idealtyper i #newbornphotography⁴⁵

⁴⁵ Modellen er inspirert av Johannessen et al. (2010, s. 192).

6.2.1 Det trygge barnet

Det trygge barnet utgjør 34% av utvalget. Typisk er det surret godt inn i et tettsittende sjal, ikke ulikt måten nyfødte barn ble reivet eller svøpt i gamle dager. Denne praksisen går langt tilbake i tid og er kjent i mange former, men felles for alle reivemåter er at de utgjør en fysisk tvang og hindrer barnets bevegelse⁴⁶.



Illustrasjon 7⁴⁷ Spedbarna er «all wrapped up», ligger i en rekvisitt eller poserer som en «potato sack».

Den tette innpakkingen gir assosiasjoner til sommerfuglpuppen og det er lett å tenke at barnet fremdeles er i hvilestadiet mellom frø i mors mage og selvstendig individ. Ikke sjeldent er det trygge barnet plassert i en kurv eller et rede. Assosiasjonene vandrer videre til fugleriket og egget som er på vei til å klekke en tidlig vårdag. Liggende (eller stående som en «potato sack») på et mykt og varmt underlag av angora, bomull, heklet stoff eller fuskepels, sover spedbarnet søtt - uvitende om den utrolige utviklingen det har i vente.



Illustrasjon 8⁴⁸ Bruk av reder, jordtoner og puppe gir assosiasjoner til naturen og dyreriket.

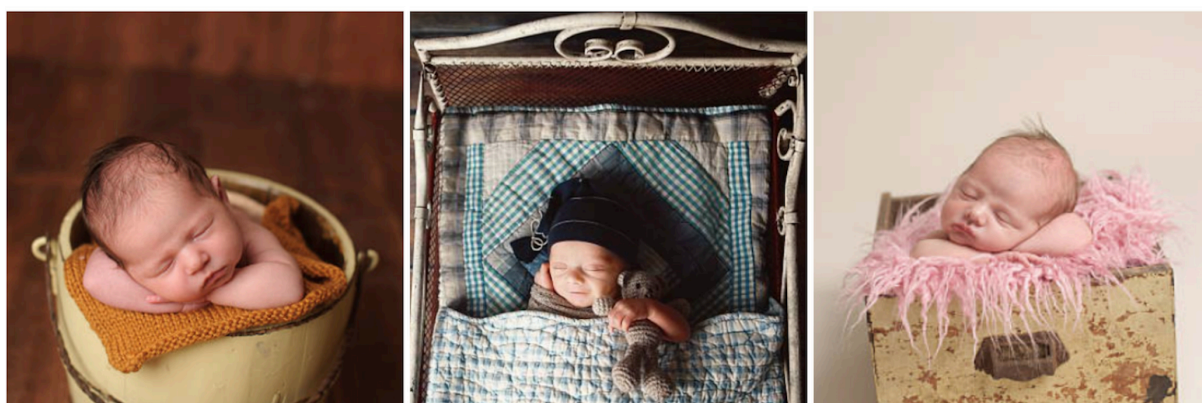
⁴⁶ Se f.eks. Christie (1983)

⁴⁷ Foto: 1 og 2. Victoria Johnsen (Flickr, 2017 og 2014), 3. Alex Smith (Istockphoto, 2015)

⁴⁸ Foto: 1. Jonnie Andersen (Flickr, 2013), 2 og 3. RealCreation (Istockphoto, 2013 og 2012)

Som en undergruppe innenfor kategorien finner vi noen spedbarn som har kommet *litt lenger på vei* enn de andre og har vokst seg helt eller delvis ut av puppen. Dette blir markert ved plasseringen, som nå har flyttet seg til en annen type beholder – en bøtte, en kasse eller en liten, tilpasset seng. Bøtten og kassen, i likhet med redet, er rekvisitter som er med på å understreke hvor lite barnet *faktisk* er. I kontrast til dette har disse barna ofte en såkalt «up right in prop» posering, der egne armer støtter opp under hodet som hviler seg på kanten av beholderen. På den måten skapes det et inntrykk av at barnet har utviklet kroppslige krefter som de helt innpakke barna fremdeles mangler.

Bøtten og kassen, ofte plassert på et tregulv, er med på å skape fortellinger om at barnet er blitt høstet eller sanket inn for vinteren. Dette kan symbolisere overgangen fra mors mage: endelig er det lille frøet modent nok til å bli tatt med hjem. Ventetiden er over - *som du sår, så høster du*.



Illustrasjon 9 ⁴⁹ Spedbarna poserer «up right in prop» eller sover søtt i en skreddersydd seng.

I motsetning til det krybbe-aktige med både redet, bøtten og kurven, skaper den lille sengen en illusjon om at spedbarnet er *større* enn det faktisk er, og gammelt nok til å sove i en egen «ordentlig» seng. Sengen kan få oss til å tenke at barnet er kommet til et (bokstavelig talt) møblert hjem, der det er materialistisk trygt og godt. Bare skreddersydde og finstrøkne sengeklær er godt nok for den lille.

De trygge barna er beskyttet og ivaretatt av en tett innpakking eller møysommelig plassering, som understreker spedbarnets grunnleggende behov for omsorg og nærhet. De får oss til å tenke på livet i mors mage – *stramt, trangt og varmt*.

⁴⁹ Foto: 1. RealCreation (Istockphoto, 2014), 2. Linda Kloosterhof (Istockphoto, 2016) og 3. Realcreaton (Istockphoto, 2013)

Til sammenligning viser ill. 8 et maleri som forestiller Jesusbarnet som ligger i en krybbe (ca. 1645). Helt originale er disse fremstillinger altså *ikke*.



Illustrasjon 10⁵⁰ Det svøpte Jesusbarnet

⁵⁰ Foto: Musée de Louvre, Paris: Et utsnitt av "Hyrdenes tilbedelse" (L'adoration des bergers) av Georges de La Tour (ca. 1645). Hentet fra: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Anbetung_der_Hirten-Detail.jpg

6.2.2 Det «ordinære» barnet

De ordinære barna utgjør kun 6% og kommer derfor i følge med et hermetegn - *de skiller seg ut i sin alminnelighet*.

Spedbarna har vokst seg ut av puppe og rede, og inn i romsligere omgivelser og babyklær: pyjamas, buksedrakt, body og lue. Behovet for nærhet og beskyttelse uttrykkes ikke lenger som et primært behov gjennom den visuelle komposisjonen. De er verken fysisk (plassert i noe) eller kroppslig (reivet) begrenset. Sammenlignet med de trygge barna fremstår de ordinære barna derfor som enda mer utviklet og «modne». Med mye luft og rene flater rundt seg skapes det en følelse av frihet. Tilsynelatende har spedbarna muligheten til å bevege seg «akkurat som de vil», men har sovnet *tilfeldig* i en flatterende positur, på en behagelig plass. Tross den standardiserte studiosettingen som følger hele foto-praksisen som en rød tråd, gis det inntrykk av noe *hverdagslig* og *naturlig*. Plassert i et miljø fritt for kontekst kan vi tenke oss at det ordinære barnet befinner seg på en seng eller teppe, i et hvilket som helst (harmonisk) hjem.



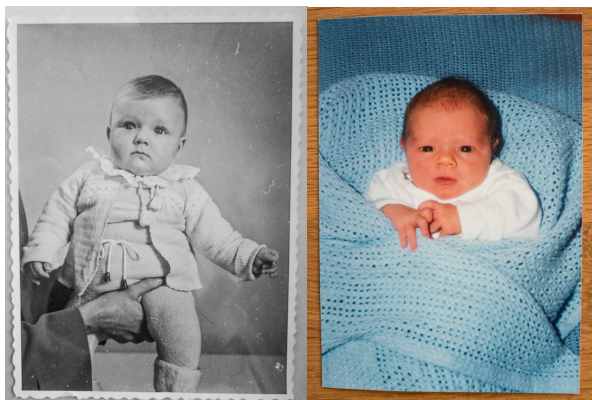
Illustrasjon 11⁵¹ Det "ordinære" barnet skiller seg ut med sin alminnelighet og en kjønnete stereotypi.

På den andre siden er det bemerkelsesverdig hvor konsekvent samtlige spedbarn har sovnet i den *samme* venstrevendte og horisontale poseringen: liggende på siden eller ryggen, *alltid* med en hånd under hodet. Med andre ord er det *lite* som tyder på at det er noen tilfeldighet inne i bildet. Barna har neppe sovnet i en såkalt «chin on hands» posering helt av *seg selv*.

⁵¹ Foto: 1. Newborn boy, (Pixabay, 2017), 2. Newborn girl, Silivonochka (Istockphoto, 2016)

Sett i lys av sine venner fra #newbornphotography fremstår de ordinære barna likevel som nettopp dette: ordinære og normale. Strippet for attributter blir de hverdagslige i sin enkelhet, og farger og klær får definere «hvem de er». Den abstraherte, ensfargede bakgrunnen har ingen romlige dimensjoner, liten grad av tekstur og fremstår derfor som endimensjonal. Bruk av myk belysning og liten dybdeskarpheit gjør at barnet trer frem i oppmerksomheten, men mer som en generell og tidløs gjenstand, enn som et selvstendig individ. Den enkle fremstillingen og komposisjonen bidrar til at fargebruken får dominere hovedinntrykket i bildet. Begrenset til en sterkt stereotypisk og kjønnet fargepalett på bakgrunner og/eller bekledding, skapes det ikke rom for å være nøytral – *enten rosa eller blå, enten gutt eller jente*.

Til syvende og sist fremstår de «ordinære» barna som arrangerte tilfeldigheter, nøye konstruert for å passe inn i en forhåndsbestemt og kategorisk mal. Som uvitende bærere av gamle en stereotypisk fargedikotomi, sover spedbarna søtt i sine iscenesatte «hverdagslige» omgivelser. Som kontrast og referanse er det interessant å se de ordinære barna i lys av tidligere, lignende fotografisk praksis som eksemplifisert i ill. 2.



Illustrasjon 12 1. Gutt 7-8 mnd. fotografert i studio for alle første gang (1956), 2. Nyfødt jente fotografert av sykehusfotografen (1991)⁵².

⁵² Foto: 1 & 2 Privat

6.2.3 Det zoomorfe barnet

Som en forlengelse av sommerfuglpupper og fuglereder finner vi spedbarna som fremstilles som dyr. Gjennom heklede kostymer, med myke ører og små haler, kobles dyr og menneske sammen i et (omvendt) antropomorft uttrykk⁵³. Ved å tilføre sine menneskelige trekk til dyreriket gir spedbarna det ikke-menneskelige en fysisk form. Dermed fremstår de som små *dyriske hybrider* med en zoomorfistisk og surrealistisk dimensjon. Denne kategorien utgjør 14%.



Illustrasjon 13⁵⁴ Fra øverst til venstre: mus, giraff, krokodille, ugle, marihøne og kanin.

Akkurat som i dyreriket er fremstillingene preget av en varierende fargepallett, men er tonet ned eller forsterket for å understreke dyrets karakter. Vitterlig er det bare fantasien som setter grenser for hvilken dyreart spedbarna kan tilhøre og forekomsten av nøytrale spedbarn er høyere her enn til «vanlig». Dette betyr likevel ikke at dyreriket kommer uten stereotyper: i mange tilfeller gjør tydelige innslag av rosa (som ill. 11.6) eller blått det enkelt å antyde

⁵³ Begrepet antropomorfisme står for «tilskrivningen av ikke-menneskelige egenskaper til ikke-menneskelige enheter». Motsatt finner vi begrepet zoomorfisme som betyr «tilskrivningen av dyreegenskaper til mennesker, guddommer eller livløse objekter» (VandenBos, 2007, s. 59, 1011).

⁵⁴ Foto: 1. Realcreation (Istockphoto, 2015), 2. Realcreation (Istockphoto, 2016), 3. Katrina Elena (Istockphoto, 2014), 4. Katrina Elena (Istockphoto, 2016), 5. Cassinga (Istockphoto, 2016), 6. Stocke (Istockphoto, 2017).

spedbarnets kjønn. Generelt sett fremstilles jentene *oftere* som typisk søte og kosete dyr – som mus, kanin, giraff eller mariehøne. Guttene fremstilles *oftere* som typisk tøffe og aggressive dyr – som bjørn, løve, rev eller krokodille.

På tross av at spedbarna kobles til naturen og «kamoufleres» i dyreskinn, fremstår de ikke som dyriske i begrepets brutale og ville forstand. Tilstedeværelsen av spedbarnets faktiske kropp gjør at dyret, selv en krokodille, oppleves som en primitiv, men ufarlig karakter. Når vi tenker på hva det er som skiller mennesket fra dyrene, er det ofte vår intelligens og evne til å tenke som trekkes frem. Disse dyriske fremstillingene gir en indikasjon på at spedbarna – på linje med dyrene – ikke er mer enn sine instinkter. De har verken utviklet noen kognitive funksjoner eller ferdigheter enda. Faktisk er spedbarna enda så små at de infantile trekkene som gjør oss motivert for omsorgsrollen ikke er blitt helt markante⁵⁵. Når spedbarna i tillegg sover kan heller ikke de store øynene deres bidra til å trigge en relasjonsbyggende følelse hos betrakteren. De små dyrekostymene bidrar til å understreke og forsterke disse ytre trekkene som vi opplever søte og som kan bidra til en tilfredsstillende følelse hos betrakteren.

⁵⁵ For mer om infantile trekk og hvorfor vi synes dyr er søte, se f.eks. Garland (2017); Glocker et al. (2009); Steinnes (2017)

6.2.4 Det disneyfiserte barnet

For disse spedbarna handler det ikke lenger om å sove fredfullt i trygge og rolige omgivelser. De lavmælte jordtonene og duse pastellfargene er i stor grad byttet ut med en høyere fargemetning, sterke primærfarger og større bruk av kontraster. Ved hjelp av populærkulturelle uttrykk som vi kjenner fra det amerikanske medieselskapet Walt Disney Company, er spedbarna kledd ut i kostymer og utstyrt med eventyrlige attributter. Sammen med en teatralisk iscenesetting og eventyrlig kontekstualisering, fortelles det historier om magiske krefter. Kategorien representerer 18%.



Illustrasjon 14⁵⁶: Øverste rad gutter (1-4), nederste rad jenter (5-8).

De disneyfiserte barna utgjør et rike mangfold. Mens guttene blir utkledd i kostymer som f.eks. alven Peter Pan (ill.13.1), Kaptein Krok (ill. 13.3), Supermann eller Batman (ill.13.2) blir jentene kledd opp som klassiske Disneyprinsesser som Belle fra «Skjønnheten og udyret» (ill. 13.4), Askepott (ill.13.5) eller Den Lille Havfruen (ill. 13.6).

⁵⁶ Foto: 1. Linda Yolana (Istockphoto, 2013), 2. M.E. Photography (Instagram, 2016), 3. Tara Ruby Photography (Instagram, 2017), 4. Belly Beautiful Portraits av Karen Marie (Instagram, 2016), 5. Pixietwinsphotography av Sandra Montellano (Instagram, 2017), 6. Karen Elena (Istockphoto, 2014).

Med tyllskjørt og kroner som den dominerende bekledningen, er jentene stort sett «pliktoppfyllende» og forblir i sine nevnte karakterer: rollene er sterkt begrenset. Utstyrt med langt flere «praktiske» attributter – som lasersverd, pistol eller kappe – har guttene generelt en større «valgfrihet» i rollene de kan spille. De representerer modige, aktive og tøffe karakterer, som tilsynelatende aldri får nok av å leke. Andre populærkulturelle karakterer kan være: spillfigurene Super Mario og Luigi, Star Wars-karakteren Yoda eller roman- og filmfiguren Harry Potter.

Denne blandingen av fantasi (kostymer og iscenesetting) og realisme (det levende spedbarnet) skaper assosiasjoner til en slags alternativ virkelighet der spedbarna har lov til å bryte forventningene om «det sanne» og «det riktige». De tillegges krefter, egenskaper og interesser som de verken kan – eller noen gang kommer til å – besitte. På denne måten spiller de visuelle uttrykkene tydelig på lag med stilmessige trekk vi kjenner fra de klassiske eventyrene, der endimensjonale stereotypier, fantasielementer, det fantastiske og det overnaturlige, får forrang for det naturlige, virkelighetsnære og realistiske. Ved å la eventyrenes helter opptre som identifikasjonsobjekter og idealer, skapes det simplifiserte og idealiserte bilder på barndom og det å være barn. Her er det fullt av endinger med «happily ever after». Dette gir uttrykk for en tydelig underliggende ambisjon i fremstillingen av de små: *«to make your dreams come true»*, i ekte Walt Disney- ånd.

6.2.5 Det sensualiserte barnet

Disse spedbarna er hverken tett innpakket, påkledd eller utkledd, men ligger avkledd og eksponert på florlette og silkemyke stoffer. Det er kanskje lite som er like naturlig som et nakent spedbarn, men fremstillingene gir assosiasjoner til en voksen kontekst og har derfor blitt kategorisert som sensuelle.



Illustrasjon 15⁵⁷ De sensualiserte barna er på grensen til seksuelle.

Til tross for at Instagram har et grunnleggende vilkår som tilsier at du ikke skal publisere bilder av nakne eller delvis nakne personer på tjenesten⁵⁸, utgjør de sensuelle barna likevel 17% av utvalget. Gruppen er overrepresentert av jenter, men som ill. 15.5 viser (nederst til høyre), kan også gutter fremstilles på denne måten – om så i en generelt sett mer moderat karakter.

⁵⁷ Foto: 1. Svetography (Istockphoto, 2015), 2. Liudmila Fadzeyeva (Istockphoto, 2017), 3. Pixietwins Photography by Sandra Montellano (Instagram, 2016), 4. Lacheev (Istockphoto, 2017), 5. Studio Moment (Istockphoto, 2014).

⁵⁸ I Norge fraråder Datatilsynet (2017) på generelt grunnlag foreldre fra å publisere nakne eller lettkledd bilder av barn på internett.

De dekorative elementer antyder luksus (skinnende stoffer, blonder, blomster, perler, pels, m.m.) og den møysommelige danderingen av det nakne spedbarnet gir inntrykk av en tiltenkt *kokett* positur. Det er bare så vidt vi blir skjermet for spedbarnets mest private deler og plasseringen bidrar til å gi et inntrykk av at dette er rent tilfeldig: straks kan spedbarnet snu seg til siden eller avgi et sprell med bena.

I kombinasjon med de feminine og sukkersøte fargene, skapes det et forskjønnende uttrykk som bidrar til at spedbarna oppleves nærmest som *visuelle attraksjoner*; pyntet og på utstilling. De sensuelle barna fremstår som (hyper)estetiserte og vakre, men minner mest om dagens reklametrend der jenter seksualiseres i alt for tidlig alder. Tilsynelatende skal de imitere noe kvinnelig, og det er dette som skaper det sterke uttrykket for deres sensuelle, nærmest seksuelle, karakter. Med sine glattpolerte kropper, rosenrøde trutmunner, gjennomsiktige stoffer og pynt, fremstilles de som gjenstand for andres misunnelse: de har ynde og glamorøs eleganse.

6.2.6 Det profesjonaliserte barnet

Disse spedbarna viser ingen tegn til å være nyfødte, men fremstår som mer eller mindre voksne utgaver av «seg selv». Klær og attributter som symboliserer spesifikke yrker og interesser – som *politi*, *pilot*, *brannmann*, *fisker* eller *surfer* – og relaterer spedbarna til kunnskap og spesialiserte ferdigheter. Gruppen utgjør 11% av utvalget.



Illustrasjon 16⁵⁹De profesjonaliserte barna er miniversjoner av voksne, med imaginære kunnskaper og ferdigheter.

Attributtene, det tydeligste oppmerksomhetspunktet i bildene, er nedskalert fra sin «normale» størrelse for å passe til de små kroppene. Båt, fly, arbeidsuniform, sportsutstyr eller sminke, bidrar til å fremstille spedbarna som miniversjoner av voksne. Plassert oppå eller med attributtene i fysisk bruk, skapes det narrative fortellinger om «det levde liv». Yrkene og interessene som representeres antyder en psykologisk tolkning av spedbarnets tiltenkte og ferdigutviklede personlighet. Samtidig som det angir deres sosiale status. På denne måten avviker fremstillingene fra en ren virkelighetsbeskrivelse, der barnets innerste natur – *å være et barn* – er opphørt til fordel for imaginære ambisjoner og (noen andres) fremtidsdrømmer.

⁵⁹Foto: 1. Katrina Elena (Istockphoto, 2014), 2. Katrina Elena (Istockphoto, 2015), 3. Realcreation (Istockphoto, 2015), 4. Realcreation (Istockphoto, 2013), 5. Katrina Elena (Istockphoto, 2017), 6. Katrina Elena (Istockphoto, 2017).

De profesjonaliserte barna er overrepresentert av gutter, og det er en «macho» karakter som dominerer fremstillingene. Guttene gjør «viktige», fornuftige og produktive ting (jobber, fisker, driver med sport m.m.). Motsatt fremstår (de få) jentene med begrensede ferdigheter og yrkesinteresser. Utelukkende representert av det overfladiske (utseende, sminke og shopping) og oppleves de som feminine, unyanserte og passive.

Å kle ut barn som små versjoner av voksne er ikke et nytt fenomen, men kan spores langt tilbake i tid. Fig. 15 viser en liten gutt i kostyme som «Little Lord Fontleroy» etter inspirasjon fra barnebogen til Frances Burnett.



Figur 15⁶⁰ Gutt utkledd som "Little Lord Fontleroy" (1890)

⁶⁰ Foto: Gjengitt fra boken *Home Dressmaking: A Complete Guide to Household Sewing* av Annie E. Myers (1892, s. 149).

6.2.7 Oppsummering

Ved første øyekast kan et bilde fra #newbornphotography oppleves som helt unikt; et kreativt skaperverk som skiller spedbarnet ut i mengden av «alle andre barn». Overraskelsesmomentet ved disse tilsynelatende ekstraordinære Instagram-bildene kan dermed stå i fare for å skygge over for hvor tilgjort, stilisert og begrenset representasjonene *faktisk* er, og hvordan det visuelle innholdet konstruerer, opprettholder og endrer sosiale relasjoner (Fairclough, 2008).

Til nå har studien vist at #newbornphotography er et globalt og kvinneprodusert fenomen. Representert av mange ulike land demonstrerer materialet at innholdet overskrider lokale variasjoner og utgjør en egen spesifikk tekstsjanger (Skrede, 2017, s. 35). Den semi-kvantitative analysen har tallfestet noen visuelle mønstre og beskrevet essensielle sjangerkarakteristikker som går *på tvers* av fremstillingene i materialet, og den kvalitative analysen (de seks idealtypene) har fortolket representasjonene og redegjort for ulike trender og grupperinger *innad* i materialet.

Idealisert virkelighet

#Newbornphotography kjennetegnes av bilder som er dekontekstualisert og konseptuelle, og spedbarna fremstår derfor som generiske. Dette gjør at attributter og (regisserte) positurer får en betydelig verdi i fremstillingene (Machin & Mayr, 2012). I kombinasjon med visuelle ressurser som stor dybdeskarpheit, kontrollert belysning, systematisk bruk av farger og grundig etterbehandling, har bildene lav modalitet: de fremstår som «more than real» og lite derfor troverdig (Machin & Leeuwen, 2007, s. 157; Machin, 2011, s. 48, 57). Spedbarna idealiseres og bildene spiller en «symbolsk rolle som representerer idéer og verdier» om verden (Machin 2007, 41, 50). Dette skaper et svært iscenesatt fenomen med en høy sensorisk kodingsverdi. Filtrert på måter som skaper velbehag for blikket appellerer bildene mer til sansene våre enn til fornuften.

Idealtypene understreker hvordan sjangeren referer *til* - og henter viktige trekk *fra* - andre veletablerte tekstuttrykk: tradisjonelle folkeeventyr, populærkultur og disneyfisering, så vel som skjønnhetsindustrien og reklame. Denne høye graden av intertekstualitet (jf. Fairclough, 2008) bidrar til at fremstillingene på ulike måter balanserer på en hårfn tråd mellom hva det vil si å være et barn, og hva det vil si å være en voksen.

Det søte og sårbare

På den ene siden ligger det søte og uskyldige ved et nyfødt barn som en ramme rundt motivet der behagelige pastellfarger, rolige, duse bakgrunner, mykt lys og sukkersøte attributter. En gjennomgående bruk av elementer som behagelige stoffer, reiving og tette innpakninger assosierer spedbarnas primære behov for trygghet og beskyttelse. Den fysiske størrelse til spedbarnet forsterkes og oppleves som ekstra liten gjennom plassering i ulike beholdere som vi kjenner fra hverdagslivet. «Pupper» og redelignende kreasjoner skaper uskyldige metaforer fra dyreriket eller eventyrene, og ytterligere zoomorfe uttrykk understreker spedbarnas primitive instinkter og manglende kognitive funksjoner. Slik fremstilles spedbarna som *enda mer nusselige, yndige og sårbare*.

Det imaginære og eventyrlige

Fantasifulle, eventyrlige og surrealistiske elementer er på ulike måter gjennomgående i #newbornphotography. Både håndlagde og masseproduserte kostymer, «props» og «backdrops» gjør at mange av spedbarna fremstår mer som ekstraordinære og lekne enn ordinære og dagligdagse. Plassert innenfor dette eventyrlige og drømmende landskapet utfolder fotografene seg i stor grad innenfor «fiksjonens verden», der fremstillingene på ulike måter reflekterer en form for transformasjon eller «konstruert uvirkelighet». Gjennom narrative tilnærminger blir positurer regissert, handlinger konstruert og plasseringer manipulert. Ved å overskride rasjonalitet og orden blir noen av fremstillingene i stand til å «hviske ut» skillet mellom barn og voksen. Denne gjennomgående realiseringen av fantasi gjør at bildene skaper et grunnleggende inntrykk av uvirkelighet, snarere enn et grunnleggende inntrykk av virkelighet.

Det voksne og unaturlige

I forlengelsen av det overnevnte er det flere lag med mening som knytter spedbarna direkte til voksenlivet: klær og attributter, unaturlige positurer og konstruerte handlinger, uttrykk for en fastsatt identitet og interesser. Dette får spedbarna til å fremstå som ferdigutviklet – fysiologisk så vel som psykologisk; #newbornphotography tar steget ut fra «barndommens verden» og inn i «de voksnes verden». Gjennom digital manipulering og retusjering ekskluderer diskursen ulike elementer som avslører virkelighetens reelle begrensinger; skavanker fjernes, hudtoner får samme rosavalør⁶¹ og «støttehender» (som muliggjør de ulike

⁶¹ Ifølge fargefirmaet Pantone Inc. tenker vi ofte at mennesker med en rosenrød glød ser sunnere ut, jf: <https://www.pantone.com/pink-tempering-passion-with-purity>

positurene) klippes bort eller gjøres usynlig ved å kombinere ulike eksponeringer. Dette bidrar til å skape fremstillinger som kan være så estetiske, sensuelle eller vakre at det er vanskelig å ikke betrakte spedbarna i sammenheng med samfunnets generelle «skjønnhetstyranni». Tradisjonelle kjønnsstereotyper får opptre som identifikasjonsobjekt og ideal – på tvers av de ulike fotografiske uttrykkene. På denne måten er ikke #newbornphotography bare med på å estetisere, mystifisere og idealisere spedbarna, men bringer også inn ulike meningspotensial som går langt utover det representasjonene faktisk er; *nyfødte, ubevisste og ufullkomne individer*.

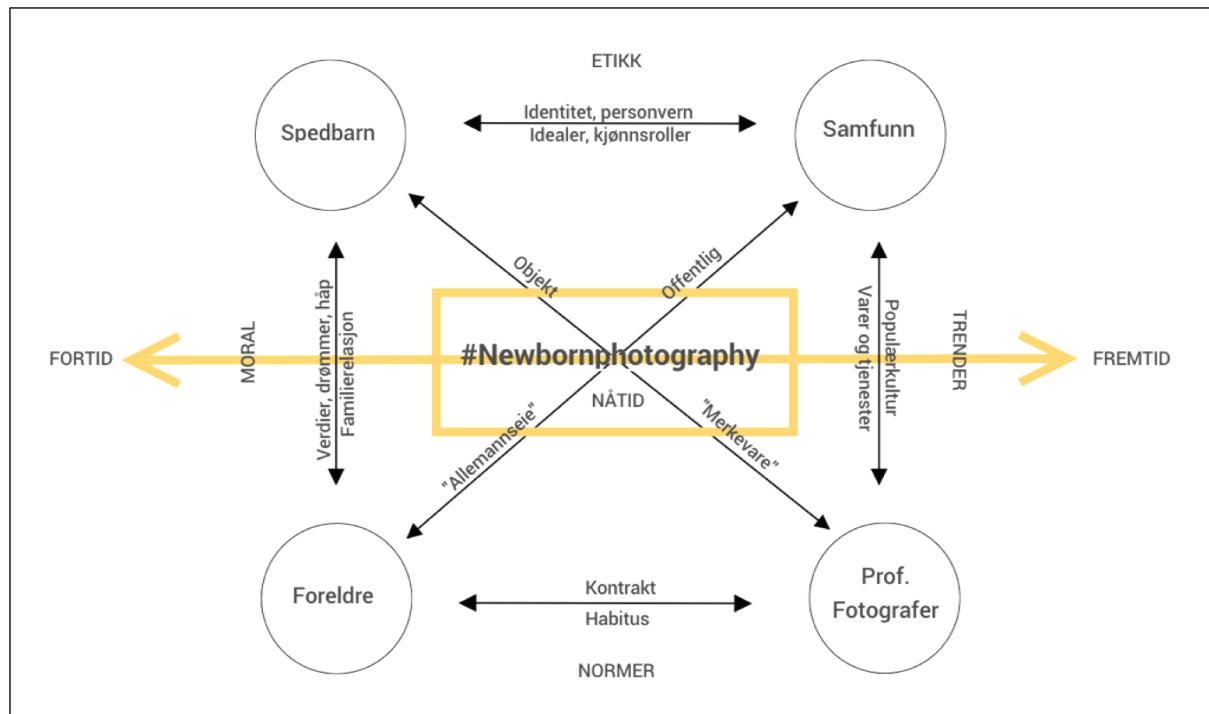
Gjentatt eksponering for det samme repetitive innholdet kan alminneliggjøre spesifikke holdninger og verdier; #Newbornphotography sine underliggende ideologiske diskurser som bidrar til å forme mottakerens hverdagslige meningsproduksjon (Fairclough, 2008). Dette vil jeg gå nærmere inn på i de følgende kapitlene.

7. Diskursiv praksis

I dette kapitlet vil jeg se på hvordan representasjonene av spedbarna produseres, distribueres og konsumeres, og hvordan #newbornphotography som diskurs, sjanger og fenomen påvirker - og påvirkes av - omkringliggende omstendigheter og aktører (Fairclough, 1992).

7.1 Diskursive relasjoner

Produsert av fotografen og materialisert gjennom fotografiet, distribueres representasjonene av de *14 dager gamle* spedbarn gjennom emneknaggen #newbornphotography på Instagram. Innenfor en grenseløs og tvetydig kontekst konsumeres de digitale kopiene av et globalt og nettbasert publikum med umiddelbar virkning (Zappavigna, 2016); spedbarna får en virtuell og allestedsnærværende identitet. Motsatt av selvportretter som gir muligheten til å utforske seg selv under egen kontroll, demonstrerer nyfødtfotografering en praksis der noen andre er ansvarlig for fremstillingen av individet som blir representert. Ute av stand til å kommunisere eller uttrykke egne meninger blir spedbarna – som objektet i bildet – maktesløse i denne prosessen.



Figur 16 Det diskursive samspillet som skaper fenomenet og sjangeren #newbornphotography

På denne måten utgjør #newbornphotography er et komplekst fenomen. Ulike aktører inngår i ulike diskurser og sjangere, der summen av disse skaper diskursordenen som brukes (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 79) i tilknytning til spedbarna. Fire følgende hovedaktører befinner seg i ulike relasjoner til hverandre, og utgjør tilsammen grunnsteinen i nyfødtfotografering generelt: spedbarn, foreldre, fotografer og samfunnet som sådan. Samspillet og relasjonene mellom disse er - på et overordnet nivå - fremstilt i figur 21.

1. *Spedbarn-foreldre*: Denne relasjonen er først og fremst stabil, uformell og familiær, og familiens moral (i tilknytning til verdier, holdninger og håp for fremtiden) dominerer. Relasjonen eksisterer og opprettholdes *i seg selv*, og er uavhengig av både fotografer og samfunnet for øvrig.
2. *Foreldre-fotografer*: Dette er en flyktig, formell og kommersiell relasjon. Med utgangspunkt i relasjonen over baserer forholdet seg på en underliggende kontrakt og forventning om levering av et spesifikt produkt. Det synlige resultatet gjenspeiler partenes personlige habitus⁶², fotografens tekniske og estetiske ferdigheter, og foreldrenes preferanser. Dette gjør også relasjonen symbiotisk, fordi partene står i et gjensidig avhengighetsforhold til hverandre.
3. *Fotograf-samfunn*: Som deltaker i markedsøkonomien er fotografens eksistensbetingelser basert på en leveranse av varer og tjenester. Relasjonen preges av samfunnets dynamiske kultur, trender og etterspørsel, samt «profesjonens» formelle og uformelle kodekser.
4. *Samfunn-spedbarn*: Samfunnets etikk eller moralfilosofi regulerer det rådende synet på hva et spedbarn «er» og «skal» være, og hvordan spedbarn skal behandles. Gjennom lovgitte regler gis spedbarnet personvern og beskyttelse, samtidig som samfunnets underliggende kultur og idealer påvirker spedbarnets identitetsdannelse. Dette er altså en gjennomgripende relasjon som på ulike måter influere alle de øvrige relasjonene.

⁶² Begrep etter Marcel Mauss (1934, 1973), senere videreutviklet av Bourdieu (1977, 1995) som viser til tillærte tanke-, atferds- og smaksmønstre innenfor historisk og sosialt bestemte begrensninger, og som kan bidra til å reproducere (klasse-) forskjeller.

7.2 Diskursive kryssrelasjoner

Bildene som deles i sosiale medier utløser estetiske og teknologiske konvensjoner som har skapt repetitive kommunikasjonsmønstre i tilknytning til #newbornphotography (jf. kap 6). Tilsammen utgjør dette, som vi har sett, en egen spesifikk sjanger som influerer fotografenes fremstillinger av spedbarna i det diskursive spillet mellom hovedaktørene. Denne fotosjangeren påvirker – og påvirkes av – de omkringliggende sjangrene og diskursene, og må tilpasse seg kulturelle, materielle og sosiale omstendigheter for å «overleve» (Fairclough, 1995, 2003, 2008). Ulike diskurser og aktører «konkurrerer om å fylle diskursordenen på sin måte» (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 79) i lys av det teknologiske rammeverket – materielle og sosiale affordanser – som aktualiseres på Instagram (Engebretsen, 2013).

Den *immaterielle* materialiseringen på #newbornphotography løsriver spedbarna fra sine stabile relasjoner. Som visuelle representasjoner får spebarna en «virtuell dimensjon» (Andersson, 2012) og blir del av en dynamisk kryssrelasjon der sosiale medier utgjør et uregulert «delingsfellesskap» (Engebretsen, 2013, s. 163). I disse kryssrelasjonene går spedbarnet fra å være et privat subjekt (foreldre-barn relasjonen), et fotografisk objekt (foreldre-fotograf relasjonen) og et «beskyttet» individ (samfunn-spedbarn relasjonen), til å bli samfunnets *allemannseie*; en deltaker i det offentlige rom, en forlengelse av foreldrenes «selvrepresentasjon» og fotografens «merkevare».

Den gule pilen i figur 21 markerer sjangeren og understreker at både fortid og nåtid influerer hvordan #newbornphotography finner sted og skaper mening (Svennevig, 2009) og derfor aldri vil være noe statisk (Engebretsen, 2013). Den gule *boksen* understreker at sjangeren fungerer som et rammeverk for diskursen #newbornphotography, som limes sammen av de omkringliggende aktørene og diskursene (Fairclough, 2008). Samtidig visualiserer den gule boksen det sjangerspesifikke som oppstår i kryssrelasjonene mellom de nevnte aktørene - muliggjort av Instagram og denne spesifikke emneknaggen.

7.3 Makt til å definere posisjoner

Studiens idealtyper understreker hvordan det moderne samfunnet åpenbart preges av fortellinger, og at Instagram er med på å skape og formidle disse (Berkaak & Frønes, 2005). Spedbarna – kategorisert som *de trygge*, *de «ordinære»*, *de zoomorfe*, *de disneyfiserte*, *de*

sensualiserte og de profesjonaliserte – tydeliggjør også at samfunnet har blitt mer individualistisk og personorientert (Hågvar, 2013), der ulike aktører posisjonerer seg bevisst for å konstruere sin egen - og andres - identitet eller merkevare (Guthey & Jackson, 2005; Hearn, 2008; Montoya & Vandehey, 2002; Senft, 2013).

Foreldrene

Som ideologiske rollemodeller blir foreldrene sterke pådrivere for hvilke roller spedbarna får spille og hvilke verdier som kommer til uttrykk i de visuelle fremstillingene. Siden studien har undersøkt hvordan spedbarna *fremstilles*, blir det naturlig å se uttrykk for identitet i lys av nettopp foreldrene. For å signalisere sin egen identitet og gruppetilhørighet kan barna og deres utseende fungere som et statussymbol (Seiter, 1993) eller en «rekvisitt» for foreldre (Tuft, 1999). Tuft viser f.eks. til det hun kaller «trofébarna», som gjennom merkeklær vises frem som symboler på hva foreldrene har råd til. To fenomen som har fellestrekk med #newbornphotography er «micro-microcelebrities» (Abidin, 2015b) og #babystagram (Saragi et al., 2016). Gjennom tilsvarende iscenesatte bilder av barn på Instagram markedsfører innflytelsesrike mødre barnas digitale identitet til fordel for egne og tredjeparts interesser.

Fotografer

Studiens fotografer har nesten *6 tusen følgere* i gjennomsnitt og nærmere *100 tusen* på sitt meste⁶³. Som en populær emneknagg som stadig ekspanderer får #newbornphotography makten til å influere og nå ut til et stort antall mennesker – lokalt og globalt. Som profesjonelle aktører blir fotografene sterke normsendere innenfor sjangeren, og er der i stor grad med på å konstituere den virkeligheten spedbarna fremstilles i gjennom sosiale medier. Som «influencers» (Abidin, 2015a; Lövheim, 2013), «eksperter» med ulike grader av ekspertkunnskap (Manovich, 2016; Swales, 1990) og «instafame» (Marwick, 2015) bidrar fotografene samtidig til å regulere og influere andre overlappende del-diskurser og praksiser. De forteller deltakerne hvilke koder og trender som gjelder, hvordan man opptrer innenfor denne diskursen og hva foreldrene er opptatt av for tiden.

⁶³ 14% har mellom 10-100 tusen følgere (jf. kap 5.1.1 og fig. 4).

Studiens analyse av forholdet mellom tekst og bilde (jf. 5.1.5) avslører at Instagram-bildene i stor grad brukes for å underbygge fotografens egen praksis, men at de også fungerer som et ledd i å promotere andre samarbeidende aktører gjennom markedsføring av bestemte butikker og (*antagelig sponsede*) produkter. Dette understreker at bildene av spedbarna er sammensatte, og at aktørene i tilknytning til #newbornphotography er mange. Samtidig viser dette at avsenderen av bildene er flere enn bare foreldrene og fotografene. På denne måten fremstår ikke spedbarna først og fremst som et «portrettert individ», men som en reklameplakat for kommersielle interesser.

Teknologi

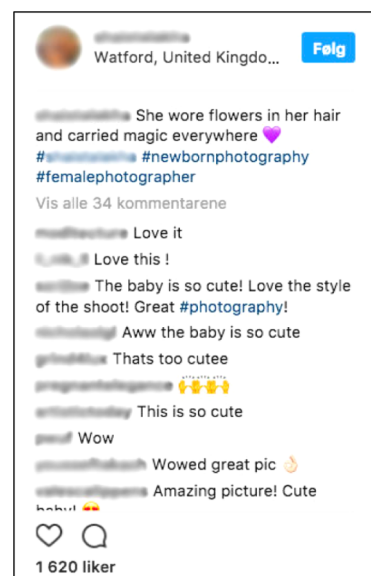
Fotoutstyr og redigeringsverktøy utgjør essensiell teknologi i forbindelse med fotografenes bildeproduksjon, og deltakerne trenger høy fotografisk og digital kompetanse for å oppfylle sjangerens karakteristikk. Samtidig er Instagram (og mobilteknologien) det kommunikative redskapet som gjør #newbornphotography mulig. Som «bildemaskin»⁶⁴ og semiotisk teknologi påvirker plattformen hvordan innholdet bli publisert og distribuert⁶⁵ (Engebretsen, 2007). Instagram blir et kraftfullt verktøy for å «kalibrerer» og «fange oppmerksomhet» (Carah & Shaul, 2016, s. 70; Wissinger, 2007, s. 235) og et kommersielt bindeledd mellom foreldre og fotografer (og andre relevante aktører).

Ved å stimulere til produksjon, sirkulasjon og engasjement i tilknytning til bildepraksisen, skaper Instagram et gjensidig *påvirkningsforhold* mellom fotografene (produsentene) og foreldrene (konsumentene). Fotografenes bildeproduksjon avhenger av individuelle bedømmelser knyttet det rent visuelle - form, farger, estetikk og innhold, men også i forhold til hvordan bildene skal spres (som f.eks. ved å gruppere bilder gjennom emneknaggen «newbornphotography»). Deretter modifiserer foreldrene disse bildestrømmene gjennom sitt eget engasjement: ved å «bla», «like», «kommentere», «dele» og «følge» (Carah & Shaul, 2016).

⁶⁴ Begrepet «Image machin» ble opprinnelig brukt av Wessinger (2007a) i forbindelse med moteindustrien, for å beskrive hvordan mennesker og informasjonsteknologi (som fotografering) interagerer for å fange oppmerksomhet. Carah & Shaul (2016) har adaptert begrepet til å gjelde Instagram, for å beskrive hvordan merkevarer bruker plattformen for å skape engasjerende innhold med sine følgere.

⁶⁵ Siden 2016 har Instagram stadig endret sin «kronologiske» algoritme i brukernes nyhetsstrøm. I dag - istedenfor å vise de nyeste bilder først - viser plattformen de bildene tjenesten *tror* du ønsker å se (basert på bruksmønster; sannsynlighet for interesse, forhold til personen som poster innlegget og innleggets aktualitet). Jf. Chacon (2018) og Fortin (2018): <https://later.com/blog/new-instagram-algorithm/>, <https://www.nytimes.com/2018/03/22/technology/instagram-algorithm-change.html>.

Ill. 18 viser et eksempel på typisk respons til et bilde fra #newbornphotography, i tilknytning til en «influencer» fra studiens materiale. Fotografens bildetekst utdyper den idealiserende komponenten som er typisk for denne fotopraksisen. Gjennom kommentarer viser mottakerne av bildet et tydelig engasjement som tilsier at bildet har stor publikumsappell og at innholdet aksepteres.



Illustrasjon 17 Bildeinteraksjon og engasjement

Denne interaksjonen generer data som muliggjør at fotografenes bilder blir synlige i en større strøm av innhold på Instagram og kan nå ut til et større publikum (på tvers av bildestrømmer, brukere og emneknagger). Uten et aktivt engasjement vil bildene bli nedprioritert av plattformens algoritmer og «forsvinne». Engasjement og aktivitet er derfor av stor betydning for fotografenes mulighet til å vokse, men også fordi fotografen kan tilpasse sine bilder i tråd med mottatt respons og synlige trender på plattformen (Carah & Shaul, 2016; Chacon, 2018; Fortin, 2018).

Visuell interpellasjon

Idealtypene demonstrerer også hvordan spedbarna blir delegert posisjoner som f.eks. «den vakre prinsessen», «den kommende politimannen» eller «den søte dyreungen». #Newbornphotography kan dermed sees i sammenheng med begrepet «interpellasjon» (etter Louis Althusser⁶⁶), som beskriver hvordan bestemte aktører blir tildelt ulike subjektposisjoner innenfor en bestemt diskurs⁶⁷. Spedbarna, som *ideologiske* subjekt, konstrueres gjennom de visuelle interpellasjonene som finner sted i fremstillingene av dem⁶⁸. De fotografiske mønstrene blir dermed språklige maktstrukturer som omgjør de forsvarsløse spedbarna (uten frihet og mulighet til motstand) til stereotypier gjennom en tildelt (og påtvungen) identitet (Althusser, 2006; Jørgensen & Phillips, 1999; Sturken & Cartwright, 2001). De fremstår dermed som små «designprosjekt», nøye tilpasset ulike subjektposisjoner eller «idealtyper».

⁶⁶ Begrepet er lånt fra psykoanalytiker Jacques Lacan som skiller mellom «jag» og «subjektet», der Althusser kombinerer disse i et konsept som reduserer individer til et enkelt subjekt. Se f.eks artikkelen «Freud and Lacan» (Althusser, 1971, 178-201).

⁶⁷ Althusser (2006, s.123) eksemplifiserer bl.a. med hvordan barn fra første åndedrag formes av den ideologiske strukturen i familien og dermed «fødes inn i» en rekke forventninger.

⁶⁸ I boken *Practices of Looking* forklarer Sturken & Cartwright (2009 [2001], s. 50, 103, 203) hvordan visuelle interpellasjoner i bilder «call us out» (jf. «hailing» etter Althusser 1971; 1998) som publikum og individer. Dermed «tilbyr» visuelle representasjoner ulike subjektposisjoner.

På denne måten speiler de visuelle fremstillingene den symbiotiske relasjonen mellom foreldre og fotografer: de utgjør to betydelige og overlappende diskurser som både har en normativ, ideologisk, estetisk og teknologisk karakter i tilknytning til #newbornphotography. Sammen visualiserer foreldre og fotografer konstruksjoner av hva «det velskapte barnet» er – og «skal» være, og hvilken posisjon spedbarnet skal ha i samfunnet, innenfor den gitte konteksten.

8. Sosial praksis

I lys av studiens funn vil jeg her trekke frem og diskutere det jeg mener er de mest interessante diskursene som produseres og re-produseres gjennom #newbornphotography. Disse diskursene etableres og aktualiseres i en runddans gjennom de ulike aktørene, som vist i figur 16 (jf. kap 7.1). Jeg vil samtidig se på hvordan de visuelle valgene som er gjort i bildene kan virke ideologisk (Machin, 2016) i en kamp om definisjonsmakten (Bourdieu, 1991; Fairclough, 1985; Foucault, 1980; van Dijk, 1991) i fremstillingen av spedbarna.

8.1 Kulturindustri og homogenisering

Det skal ikke mer enn en rask sammenligning til, mellom Anne Geddes (jf. kap 1.3) og studiens illustrasjoner, for å se at #newbornphotography henter åpenbare elementer fra nyfødtfotograferingens «mor». Den gjennomgående plasseringen av spedbarna i ulike beholdere viser f.eks. en intertekstuell kjede (Fairclough, 2008) til Geddes, som gjorde dette elementet til sitt «varemerke» på 90-tallet⁶⁹. I motsetning til (de aller fleste) fotografene fra studiens materiale er Geddes nyskapende og original. Bildene hennes har en stor grad av personlig autensitet som vanskelig lar seg kopiere fullstendig.

#Newbornphotography derimot, produserer og re-produserer det samme repetitive visuelle innholdet - på kryss og tvers av fotografene. Resultatet er spedbarn som er så likt fremstilt, etterbehandlet og digitalt manipulert at det i realiteten er vanskelig å skille et spedbarn fra Norge med et fra Nepal, New Zealand eller - *til og med* - Nigeria. Bildene kan derfor vanskelig anses som «kreative skaperverk».

Allerede på 40-tallet problematiserte Adorno (1941, 1991) hvordan kulturindustrien, på grunn av økonomiens logikk og stordriftsfordeler, ville fremme homogenisering og reproducere lett gjenkjennelige og lett fordøyelige mønstre (ref. i Machin, 2004). Han forutså at kulturindustrien ville trenge forutsigbarhet for å spå markedet og derav skape en «forhåndsinnstilt og konseptuell plass» der forbrukerne kunne gjenkjenne produktene. Han fryktet at dette ville fjerne all mulighet for kreativitet og innovasjon. Machin (2004) viser hvordan dette har blitt tilfellet for bildebanker som «forvalter visuelt språk langs

⁶⁹ De øvrige eventyrlige elementene, som nok også finner sin inspirasjon i henne, viser samtidig en stor grad av intertekstualitet mellom eventyrsjangeren og (denne typen) nyfødtfotografering generelt.

stordriftsfordeler» (s. 355, egen oversettelse), der bildene samsvarer med eksisterende forbrukerkategorier. For å overleve må fotografene passe inn i disse kategoriene og produsere bilder som er flerfunksjonelle og fleksible, fremfor «minnerike» og spesielle.

Disse underliggende tendensene går igjen i #newbornphotography med sine tydelige mønstre som bidrar til en forflatning av sjangerens bildekultur. I lys av materialets geografiske spredning kommer vi derfor ikke utenom å betrakte fremstillingene i lys av den homogeniserte kulturen Adorno bekymret seg for.

Ekstra interessant er det også at studiens illustrasjonsmateriale, som delvis er hentet fra kommersielle bildebanker (som iStockphoto), ligger så nært opptil det opprinnelige materialet at en annen enn undertegnede vil ha problemer med å skille dem fra hverandre. Dette underbygger ikke bare studiens funn, hvor etablert og utbredt fenomenet faktisk er, men det markerer også at #newbornphotography har en tydelig overlapp til kulturindustriens «stock photography» (Aiello & Woodhouse, 2016; Frosh, 2013; Machin, 2004). Det kan tenkes at flere av studiens fotografer *også* selger bildene sine til bildebanker og derfor tilpasser sin praksis strategisk til forhåndsbestemte forbrukerkategorier. Samtidig er det nærliggende å tro at fotografene *til en viss grad* kan påvirke bildebankene gjennom egne bilder, som viser seg populære i sosiale medier og som salgbare blant foreldre.

Fordi bildenes ikonografi er svært begrenset, homogenisert og generisk (Machin, 2004) er bildebanker blitt svært omdiskutert, kjent for å produsere klisjeer (Grossman, 2014) og kjønnsstereotyper (Aiello & Woodhouse, 2016). I følge Machin (2004, s. 316) produserer de en «ideologically pre-structured world which is in harmony with consumerism», og i følge Frosh (2013, s. 133) kan denne typen bilder anses som “the wallpaper of consumer culture”.

8.2 Kjønn og ideologi

Hver gang et spedbarn blir født stilles trolig spørsmålet «er det gutt eller jente?» rimelig kjapt fra omverdenen. I denne sammenheng trenger vi (nesten) ikke spørre. Enten spedbarnet fremstilles som «en søt kanin» eller «en sint kaptein» reproduseres de samme standardiserte kjønnsnormene - på linje med de kommersielle bildebankene - innenfor den samme visuelle, estetiserte og digitale perfektjonismen.

Rosa versus blå

Forskning viser at farger driver forventningsbaserte stereotypier (jf. Eichstedt, Serbin, Poulin-Dubois & Sen, 2002), og at bruk av farger illustrerer hvordan det vi vokser opp med virker naturlig og tradisjonelt (Paoletti, 2012).

Den mest åpenbare kjønnsindikatoren i #newbornphotography knytter seg til nettopp farger - et moderne og vestlig fenomen⁷⁰ - der den samme stereotypien går *igjen* og *igjen*: rosa assosieres med jenter (feminitet) og blå assosieres med gutter (maskulinitet) (jf. Elliot, 2007; Frassanito & Pettorini, 2008; Paoletti, 1997, 2012; Pomlerau, Bolduc, Malcuit & Cossette, 1990). Tross en større variasjon i fargebruk blant jenter, og særlige innslag av grønt blant gutter, opprettholdes en sterk fargedikotomi på tvers av studiens idealtyper.

Kjønnsroller og stereotypier

I samsvar med annen forskning på området (se f.eks. Auster & Mansbach, 2012; Serbin, Poulin-Dubois, Colburne & Eichstedt, 2010) bidrar bekledning og attributter til å symbolisere spedbarnets kjønn. Foruten åpenbare forskjeller i bekledning som kjole versus bukse har 60% av jentene på seg feminine hårbånd, mot 40% av guttene som har på seg lue eller hatt⁷¹. Dette er et av mange eksempler på en liten detalj som (*uavhengig av farger*) bidrar med betydelige kjønnete konnotasjoner.

⁷⁰ I århundrer har spedbarn blitt kledd i hvite kjoler, og barneklær i rosa og blå ankom først på 1800-tallet. Fargene ble derimot ikke kjønnsbetegnende før etterkrigstiden. Lenge var den generelt aksepterte regelen «rosa for gutter og blå for jenter». Rosa ble ansett som en bestemt og sterk farge - egnet for gutter, mens blå ble ansett som en delikat og finlig farge - passende for jenter. Dagens reversering kan anses som et nokså tilfeldig resultat preget av (amerikanske vareprodusenters tolkning av) forbrukernes preferanser (jf. Paoletti, 1997; 2007).

⁷¹ Denne tendensen samsvarer med en lignende studie, *Boys versus Girls: Gendered Presentations of Newborns via Instagram Photograph Uploads* (Garcia, 2016), som undersøker bilder (n:100) under emneknaggene #newbornbabyboy og #newbornbabygirl.

Gjennom reklame og andre medier er det i stor grad *tradisjonelle kjønnsroller* som promoter (Coyne, Linder, Rasmussen, Nelson & Birkbeck, 2016; Grau & Zotos, 2016) og det samme gjelder *#newbornphotography*; guttene fremstilles som «den aktive og funksjonelle», mens jentene fremstilles som «den passive og dekorative» (Nylander, 2018, s. 22). Særlig de «disneyfiserte-», «sensuelle-» og «profesjonaliserte» spedbarna, som tilsammen utgjør 44% av studiens materiale, tydeliggjør hvor strengt definert dette kjønnsrollemønsteret er. Egenskaper og interesser tillegges ulik verdi og er strengt forbundet med kjønn.

De «unormale» kjønnsnøytrale

Når spedbarna presenteres i gjensidig utelukkende kategorier på denne måten bidrar representasjonene til å internalisere kjønnsroller og fremme forskjellstenkning *allerede fra fødselen av*. De som ikke passer inn i disse kategoriene fremstår dermed som «unormale».

Studios kjønnsnøytrale fremstillinger utgjør en relativt liten gruppe (14%), men er av en ikke ubetydelig størrelse likevel. På den ene siden kan gruppen betraktes som «unntaket som bekrefter (kjønns-)regelen». På den andre, og kanskje enda viktigere, siden kan denne gruppen bidra til forandring innad i *#newbornphotography*, nettopp fordi disse representasjonene utgjør en (aldri så liten) motvekt til den ellers så konvensjonelle diskursive praksisen. Gjennom sin tilstedeværelse på Instagram utfordrer de «kjønnsnøytrale spedbarna» den ledende (hegemoniske, jf. Gramscis, 1973) diskursive ideologien (Fairclough, 2003, 2008) innad i *#newbornphotography*⁷².

Som poengtert av bl.a. Bussey og Bandura (1999) legger tidlig barndom ned et viktig fundament for utviklingen av kjønnsroller over tid. Barn helt ned i *18 måneders-alderen* kan foreta stereotype assosiasjoner knyttet til farger, figurer og kjønn (Eichstedt et al., 2002; Serbin et al., 2010). Når barna enda ikke kan uttrykke egne preferanser påvirker bl.a. foreldrenes valg av kjønnete leker fremtidige kjønnsforventninger (Pomlerau et al., 1990), akkurat som populærkulturelle karakterer som disney-prinsesser (se Coyne et al., 2016) gjør

⁷² Gjennom sine fire bind om den vestlige «seksualitetens historie» argumenterer Michel Foucault (1976; 1984; 2018) for at seksualitet er «historisk foranderlig»; språklig, sosialt og kulturelt betinget - ikke en fast og gitt størrelse. Uttrykt gjennom diskurser, skaper og endrer «språklig kjønn» vårt syn på seksualitet (1999, s. 32). Se også Anthony Giddens (1991) som, i likhet med Foucault, understreker hvordan identitet og selvoppfatning påvirkes av samfunnets syn på kjønn og seksualitet.

det samme. I tillegg til foreldre, og som den vanligste arenaen der kjønnsstereotyper kommuniseres og forsterkes (Auster & Mansbach, 2012), spiller sosiale medier en nøkkelrolle som sosialiserende aktør i denne kjønnsrolleutviklingen (Coyne, et. al, 2016; Signorielli, 2011).

I #newbornphotography er guttene tøffe og lekne, mens jentene «må oppfører seg» som små prinsesser. Tilsammen vitner disse kjønnsindikatorene om et underliggende verdisyn orientert etter den tradisjonelle to-kjønnsmodellen; biologisk kjønn (*sexus*⁷³) får definere hvem spedbarna er som mennesker.

⁷³ versus *genus* som beskriver kjønn som sosiokulturelt betinget. Se f.eks. Laqueur (1990).

8.3 Objektivisering og seksualisering

I de senere år har det vært en økende bekymring knyttet til den stadige seksualiseringen av yngre barn, spesielt til virkningen av kommersiell markedsføring og sosiale medier (Barneombudet, 2018; Borg, 2006; Bragg, Buckingham, Russell & Willett, 2011; Nylander, 2018; Papadopoulos, 2010).

Som tidligere nevnt objektiviseres spedbarna i stor grad når de brukes som dekorative elementer eller «designprosjekt». I kraft av de befestede kjønnsstereotypene bidrar tilførelsen av voksne klær og attributter – eller *fraværet* av bekledning - til å skape noen ganske åpenbare sensuelle, erotiske eller seksuelle konnotasjoner - selv i tilknytning til et *spedbarn*. I kombinasjon med danderte og «delikate» positurer, retusjerte kropp, raffinerte stoffer, feminine farger, myk belysning og skråstilte perspektiv, skapes det visuelle uttrykk som posisjonerer spedbarna som potensielt seksuelt mottakelige. I likhet med tendenser i reklame og samfunnet som sådan (American Psychological Association, 2007; Nylander, 2018; Rush & La Nauze, 2006) er det først og fremst jentene i #newbornphotography som seksualiseres på denne måten. I motsetning til å være seksuell i sin natur, blir de prepubertale spedbarna «konstruert» for å imitere voksne kvinner eller «noe kvinnelig», som igjen impliserer en utviklet feminin seksualitet. På denne måten kommuniserer attributter og positurer klare verdier i bildene (Machin, 2016; Machin & Mayr, 2012).

Corporate paedophilia?

Rush og La Nauze (2006) bruker metaforen «corporate paedophilia⁷⁴» for å referere til markedsføring og reklame som fremstiller barn på seksuelt antydende måter, eller som forsøker å selge produkter til barn gjennom åpenbare former for voksen seksualitet (uttrykt gjennom klær, utseende, holdninger m.m.). Begrepet trekker paralleller til misbruk av barn (som pedofili), fordi reklame og markedsføring med en slik karakter strider mot offentlige normer. Gjennom fremstillinger som dette er #newbornphotography med på å rettferdiggjøre en bildekultur der spedbarn blir sett på som objekter, og i groveste form – sexobjekter.

Dette er ikke bare problematisk når vi tar fotoobjektets forsvarsløshet og alder i betraktning, men også fordi fremstillingene er med på å understreke kvinnens funksjon som (først og fremst) et seksualobjekt. Dette begrenser unge jenters verdi som komplekse og kompliserte

⁷⁴ Begrepet ble opprinnelig brukt av Phillips Adams (1995) for å beskrive salg av produkter til barn før de er i stand til å forstå reklame. Flere har brukt begrepet etter han, som Quart (2003) og Schor (2004).

individer med mange potensielle interesser og behov. På samme måte er det problematisk når guttene til stadighet begrenses til maskuline karaktertrekk og egenskaper. Samtidig blir guttene også en viktig del av den samme seksualiserte trenden som jentene; de læres opp til at jenter er objekter, og de læres opp til hva som gjør jenter tiltrekkende for andre gutter og menn generelt.

I tillegg bidrar fremstillinger som dette til å alminneliggjøre sensuelle spedbarn som en naturlig del av det offentlige rom. Aksepten av dette kan igjen bidra til en endring i sosiale tolkninger av hva det vil si å være et barn. Dersom dette fører til at det trekkes antagelser om spedbarnas interesse for seksuell erfaring med voksne, er det *særlig* grunn til bekymring (Faulkner, 2010; Rush & La Nauze, 2006).

8.4 Spedbarn og digitale fotspor

Der det norske mediesamfunnet influeres og reguleres av bl.a. vær-varsom plakaten og redaktøransvar, finne det ingen lignende lover og regler for oppførsel i sosiale medier. Den «antiautoritære» og egalitære strukturen gjør at hvem som helst kan ytre seg – uavhengig av kulturell, sosial, økonomisk eller politisk kapital, og i prinsippet har alle lik adgang på denne retoriske arenaen. Omfattende forskning har undersøkt farene ved at barn deler sin personlige informasjon på internett (Livingstone & Helsper, 2010), men det er lite forskning som har undersøkt konsekvensene av at foreldre deler den samme informasjonen om egne barn i sosiale medier (Ammari et al., 2015).

I beste mening

Det norske Datatilsynet har som et svært viktig prinsipp at barn skal bli spurt om tillatelse før det legges ut bilder av dem på nett og i sosiale medier. I en nyere veiledning *I beste mening - om bilder av barn på nett*, skriver Datatilsynet (2017, s. 8) at «en rettesnor kan være å se for seg om du selv ville vært komfortabel i en lignende situasjon». De understreker at regelverket for norsk personvern ikke tillater å publisere bilder av barn på en måte som klart tilsidesetter barnas egne interesser, slik som veldig utleverende bilder (jf. Personvernombudet, 2017). Videre står det at vurderingsmomenter inkluderer «hvor mange som kan få tilgang til bildene», at det «bør unngås sensitiv informasjon», «nakenhet» og «vinkler som er lett gjenkjennelige». Og barn som benyttes i kommersielle sammenhenger der privatliv og reklame blandes kan være «både problematisk og uheldig» (ibid. 8-9). Med «de sensuelle barna» sterkt i minnet får det bli opp til leseren selv å vurdere om de «ville vært komfortabel i en lignende situasjon» - i den samme offentligheten som #newbornphotography.

Mellom to stoler

I ytterste konsekvens har ikke foreldre (fotografer eller andre) lov til å dele bilder av barn uten deres tillatelse, og i verste tilfelle kan en slik deling uten aktivt samtykke være en krenkelse av personvernet⁷⁵. Det er derimot ikke før barnet selv er fylt 7 år at det rettslig kan si sin mening om saken, og foreldrene har samtykkekompetanse frem til barnet fyller 15 år (Datatilsynet, 2017). Beskyttelsen for eksponering av spedbarn og yngre barn faller dermed mellom to stoler. I en fersk masteroppgave med tittelen *Barns vern mot at foreldre publiserer*

⁷⁵ Se f.eks. denne nyhetssaken fra 2016: «Saksøker foreldrene for pinlige barnebilder på nett», <https://www.aftenposten.no/digital/Saksoker-foreldrene-for-pinlige-barnebilder-pa-nett-275b.html>

informasjon om dem i sosiale medier. Hvordan barnets rett til privatliv og hensynet til barnets beste skal avveies mot foreldrenes ytringsfrihet, konkluderer Styrmoen (2017, s. 46) fra et juridisk perspektiv at det er behov for å utforme «spesifikke regler for å verne barna mot foreldrenes eksponering» fordi denne utbredte offentliggjøringen av personopplysninger kan «krenke barns rettigheter». Tilsvarende studier har konkludert på samme vis⁷⁶.

I feil hender

Bildene fra #newbornphotography kan deles med et spesifikt publikum i tankene, men i realiteten er bildene offentlig tilgjengelig for *hvem som helst*; de kan deles, re-postes, lastes ned, brukes, kombineres og fortolkes av et mangfoldig, ubegrenset publikum. Bildene får et «forlenget liv» på internett der de kan «dukke opp i uante kontekster mange år frem i tid» (van Dijck, 2008, s. 59). Fremstillinger som virker søte og ufarlige for foreldre og fotografer, fascinerende og underholdene i spesifikke nettverk i sosiale medier, kan mistolkes og misbrukes når de rekontekstualiseres i andre kommunikative sammenhenger.

I en artikkel i Dagbladet fra 2015, om deling av bilder av barn, sier Datatilsynets direktør Bjørn Erik Thon at «i ytterste konsekvens kan det skje misbruk, og bilder hvor barna har på seg lette klær kan være attraktive for folk med dårlige hensikter» (Veka, 2015).

Nyhetsmediene snakker stadig om samfunnets «pedofile tendenser»⁷⁷ og i sammenheng med den pågående «Dark Room»-saken har det blitt beslaglagt et stort antall bilder av barn og *spedbarn* (Otterlei, Engen, Akerbæk & Løset, 2016). I forlengelsen av dette, i en rapport for The Australia Institute⁷⁸, hevder Rush og La Nauze (2006, s. 3) at seksualiserte bilder av barn kan spille en rolle i pedofile overgrep ved å sende signaler som - i strid med lover og etiske normer - tilsier at «children are sexually available».

Som felles for alle grupper uten makt blir spedbarna på mange måter ofre for urettferdighet gjennom #newbornphotography; de er ikke i posisjon til å presentere et offentlig bilde av seg selv, og har heller ikke kontroll over bildene som andre skaper *på vegne av dem*.

⁷⁶ Se f.eks. Ebbesvik (2016), *Barns rett til beskyttelse i sosiale medier. Gir dagens regelverk til strekkelig beskyttelse?* (UiO) eller Allstrin (2014), *Barns rett til beskyttelse mot at foreldrene deres offentliggjør personlig informasjon om dem på sosiale medier. Er barn tilstrekkelig beskyttet?* (UiT).

⁷⁷ Se Dagbladet sin artikkel fra 2016: *En til tre prosent av menn kjenner en seksuell tiltrekning mot barn. Hva gjør vi med det?*, <https://www.dagbladet.no/kultur/en-til-tre-prosent-av-menn-kjenner-en-seksuell-tiltrekning-mot-barn-hva-gjor-vi-med-det/65365575> og NRK sin sak fra 2016: *Dette vet vi om operasjon «Dark Room»*, <https://www.nrk.no/hordaland/dette-vet-vi-om-operasjon-dark-room-1.13237865>

⁷⁸ *Corporate Paedophilia: Sexulisation of children in Australia for The Australia* (2016).

8.5 Retten til å bli glemt

Et viktig personvernprinsipp er retten til å bli glemt. Datatilsynet understreker at dette særlig er viktig for barn, som skal ha muligheten til å starte med blanke ark uten å dømmes og vurderes på bakgrunn av hva man har gjort tidligere (Datatilsynet, 2015). Barns rett til privatliv er også nedfelt i FN's barnekonvensjon, som tydeliggjør at vilkårlig og ulovlig innblanding i privatlivet, i familien eller i hjemmet, er noe barn ikke skal utsettes for (Barnekonvensjonen, 2003). I forskning fra Datatilsynet (2015) sin rapport *Personvern: Tilstand og trender*, kommer det frem at kun 6% av barna synes det er helt akseptabelt at foreldre legger ut bilder av barn uten å spørre først. Majoriteten svarer at det er *helt eller ganske uakseptabelt* å gjøre dette (Datatilsynet, 2015, s. 35-36).

Selv om (begrenset) forskning på området kan antyde barnas holdninger til den økende eksponeringen av barn på nett, vet vi ikke enda med sikkerhet om den såkalte «Facebook-generasjonen» eller de «urdigitale»⁷⁹ synes at denne utrettingen av egent liv og barndom i sosiale medier er krenkende. *De har aldri blitt spurt.*

⁷⁹ Oversatt fra «digital natives», Poynter Institute sin betegnelse av folk under 30 som har vokst opp i den digitale tidsalderen. Motsatt finner vi de over 45, såkalte «printnets», som står med et bein i den digitale og et bein i den analoge verdenen. Jf. Marc Prensky (2001), "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, Vol. 9 Issue: 5, s. 1-6.

9. Begrensinger, generaliseringsverdi og videre forskning

Denne studien har et relativt lite utvalg sammenlignet med den enorme mengden bilder som finnes på den aktualiserte emneknaggen. Fordi det er foretatt to ulike utvalg, på to ulike tidspunkt, som viser nesten helt sammenfallende funn, regner jeg likevel at studien har høy reliabilitet (pålitelighet), selv om det ikke er blitt utført signifikanstesting mellom de to utvalgene. Hovedhensikten med studien har ikke vært å kvantifisere bildeelementene, men å vise hvordan disse er med å understreke meningsinnholdet i fremstillinger av spedbarna.

SDI-metoden viste seg effektiv for raskt å generere en begrenset mengde data, som basert på kvalitative kriterier ga en informasjonsmetning som jeg som forsker anså som representativ for aktuelle trender i emneknaggen. Metodetrianguleringen (med kombinasjon av semi-kvantitativ og kvalitativ metode) har beriket min tilnærming og kjennskap til dataene. Samtidig har det blitt benyttet et mangfold av ulike teorier, både før og underveis i analysen. Dette har økt kompleksiteten i drøftingen, men har ikke har gitt plass til å rendyrke *et* teoretisk perspektiv. Dette er nok både en styrke og en svakhet ved studien – jeg har villet formidle flere perspektiv som har kommet frem underveis i analysen. Dette kan ha gått på bekostning av dybdeboring.

Generaliseringsverdi

Denne studien har en form for *naturalistisk generalisering* (Stake og Trambull 1982, i Tjora 2017, s. 240), fordi det er lett for leseren å selv gå på Instagram⁸⁰ for å sammenligne idealtypene som er «destillert» og beskrevet i analysen, med innholdet på emneknaggen, og på den måten vurdere gyldigheten (validitet) i mine tolkninger. Det kan i denne typen studier likevel være vanskelig å skille dataene fra *min tolkning* av dataene. Studiens grupperinger er derimot ment å fungere *som idealtypiske størrelser* eller *pedagogiske karikaturer* og er ikke ment å påpeke den nøyaktige virkeligheten, men som et middel for å belyse og få frem fremtredende forskjeller og likheter i materialet (Repstad, 1993, s. 107; Solhjell & Øien, 2012, s. 34), selv om andre navn og kanskje også andre beskrivelser *kunne* vært valgt fra et annet ståsted.

⁸⁰ <https://www.instagram.com/explore/tags/newbornphotography/>

Av etiske grunner har jeg ikke kunnet vise det empiriske materiale som ligger til grunn for analysene og utviklingen av idealtypene. En annen svakhet ved studien er derfor at leseren ikke gis mulighet til å selv gå inn *rådataene*. Dette har blitt kompensert ved å benytte et utstrakt illustrasjonsmateriale, som jeg håper tydeliggjør tolkningsgrunnlaget godt nok til at funnene fremstår som troverdige. Det at jeg faktisk fant tilsvarende bilder på andre plattformer kan også sees på som en validering (gyldiggjøring) av resultatene, fordi idealtypene gjenfinnes på andre plattformer og i kommersielle bildebanker.

Fordi studien representerer 200 fotografer fra mange ulike land kan funnene også antas å ha en form for *konseptuell generaliseringsverdi* (Tjora, s. 245-6) i forhold til denne typen nyfødtfotografering som sjanger (profesjonelt og kommersielt). Jeg mener også at funnene i denne studien gir grunnlag for å trekke noen mer generelle slutninger om hvordan fremstillinger av spedbarn på sosiale medier blir del av diskurser om foreldreverdier og selvpresentasjoner i dagens samfunn. En annen generalisering er at spedbarn tydelig inngår i en kommersiell diskurs, der fotografene bruker spedbarn som «reklameplakater» for egen virksomhet, der andre aktører kobler seg på for å selge sine produkter som muliggjør denne typen iscenesatte fremstillinger. Funnene sier videre noe om hvordan kulturelle uttrykk homogeniseres i et globalt samfunn, der nyfødte barn, innenfor en kontekst som denne, fremstilles på samme måten – visuelt, estetisk og teknologisk. Idealtypene som konsepter kan benyttes og videreutvikles på andre områder, for å bekrefte eller avkrefte hvordan spedbarn blir gjenstand for ulike stereotyper knyttet til verdier, holdninger og forbruk.

Denne forskningen kan utvides på mange måter og områder, for eksempel ved å gjenta forskning på det samme datagrunnlaget med et større datamateriale, og ved å observere emneknaggen i et langtidsperspektiv for å analysere kvalitative endringer i trender og praksiser. Det vil være særlig interessant om videre forskning ser på hvilke *spesifikke samfunnslag* det er som deltar i produksjonen, distribusjonen og konsumpsjonen av *#newbornphotography*. Dette for å si noe konkret om hvilke kulturelle og spesifikke smaksmønstre (i bourdieusk forstand) det er som preger en sjanger som denne.

Sammenlignende studier på andre emneknagger og i andre sosiale medier kan også avsløre likheter og forskjeller på tvers av ulike plattformer. I tillegg er det helt vesentlig med forskning som undersøker hvordan barna selv, etterhvert som de vokser opp, tenker om fremstillinger av seg selv som er blitt offentliggjort i sosiale medier av noen andre.

10. Konklusjon

Fortellingene om de nyfødte spedbarna formidles gjennom en sterk visuell orientering som går langt utover det visuelle potensialet fotografiet besitter i seg selv, og spedbarnets *faktiske* utseende i en gitt alder.

En høy grad av iscenesetting og digital perfektionisme gjør at representasjonene overskrider spedbarnas fysiske og psykiske begrensinger: de fremstilles med en urealistisk motorisk utvikling, imaginære egenskaper og interesser og en nærmest uoppnåelig fysisk skjønnhet. En gjennomgående farge- og kjønnsdikotomi reproducerer tradisjonelle kjønnsnormer og stereotypier, og til sammen fører bruken av visuelle virkemidler til objektivisering, idealisering, stereotypifisering og - i ytterste konsekvens - seksualisering. På denne måten bidrar #newbornphotography til å forme og omstrukturere hvordan nærliggende diskurser forholder seg til – og tenker at – et spedbarna skal se ut og være. På tross av sin globale spredning demonstrerer diskursen et forholdsvis «blendahvitt» og kulturelt homogent fenomen. Diskursen har makt til å definere hva som er et «fotoverdig spedbarn» og hvilket spedbarn som er et foto «verdig».

Som med eventyr generelt foregår #newbornphotography utenfor tid og rom, og rollebesetningen er strengt begrenset og klart definert: her er du enten gutt eller jente, enten prins eller prinsesse. Den åpenbare ønsketenkning som særlig kommer til uttrykk gjennom studiens idealtyper – *det trygge*, *det «ordinære»*, *det zoomorfe*, *det disneyfiserte*, *det sensuelle* og *det profesjonaliserte spedbarnet* – har et annet fellestrekk med eventyrene: den speiler de etiske idealene og moralske kodene som avsenderen(e) tenker er riktig i forbindelse med et nyfødt barn. Det som *skiller* sjangeren fra eventyrene er at der eventyrene er kjent for å være grunnleggende solidarisk med den svake, blir #newbornphotography i varierende grad stående som et overtramp mot de forsvarsløse spedbarna.

I et samfunn med fokus på individet som en «merkevare», konstruerer #newbornphotography spedbarna som små «designprosjekt» eller «reklameplakater» på vegne av fotografen (og nisjeaktørers) kommersielle interesser, og som en forlengelse av foreldrenes egen selvrepresentasjon: drømmer, verdier og håp. Krysningen mellom disse relasjonene viser oss at det velskapte barnet er et tilgjort barn: her er det naturlig å være unaturlig og det normale fremstår som unormalt.

Snipp, snapp, snute

Spedbarna mister dermed retten til kontroll over sin egen identitet og tilstedeværelse. I stedet for å bli vist frem i sin naturalistiske forstand, reduserer #newbornphotography spedbarna til visuelle attraksjoner og endimensjonale eventyrfigurer (jf. forsideillustrasjonen) på Instagram.

På denne måten materialiserer #newbornphotography «optimale versjoner» av spedbarn ved å representere verden slik den «burde» være – ikke verden slik den faktisk er.

“The sad truth is that attractive people do better in school, where they receive more help, better grades, and less punishment; at work, where they are rewarded with higher pay, more prestigious jobs, and faster promotions; in finding mates, where they tend to be in control of the relationship and make most of the decisions; and among total strangers, who assume them to be interesting, honest, virtuous, and successful. After all, in fairy tales, the first stories most of us hear, the heroes are handsome, the heroines are beautiful, and the wicked sots are ugly. Children learn implicitly that good people are beautiful and bad people are ugly, and society restates that message in many subtle ways as they grow older.”

(D. Ackerman (1990, s. 271) sitert fra Porteous, 1996, s. 5)

Referanseliste & litteratur

- Abidin, C. (2015a). Communicative intimacies ♥: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8.
- Abidin, C. (2015b). Micromicrocelebrity: Branding babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5).
- Adami, E. & Jewitt, C. (2016). Special Issue: Social media and the visual. *Visual Communication*(15), 263-270.
- Ahmad, I. (2017). Demographics of the Top 7 Social Media Networks. *Social media user demographics*. Hentet 20.11.2017 fra <http://www.digitalinformationworld.com/2017/05/infographic-social-media-demographics.html>
- Aiello, G. & Woodhouse, A. (2016). When corporations come to define the visual politics of gender. *Journal of Language and Politics*, 15(3), 351-366.
- Allstrin, N. T. (2014). Barns rett til beskyttelse mot at foreldrene deres offentliggjør personlig informasjon om dem på sosiale medier - Er barn tilstrekkelig beskyttet? *Tidsskrift for familierett, arverett og barnevernrettslige spørsmål*, 13(3), 202-219.
- Alper, M. (2014). War on Instagram: Framing conflict photojournalism with mobile photography apps. *New Media & Society*, 16(8), 1233-1248.
- Althusser, L. (2006). Ideology and ideological state apparatuses (notes towards an investigation). I F. Jameson (Red.), *Lenin and Philosophy and Other Essays* (s. 85-126). Dehli: Aakar Books.
- American Psychological Association. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls (A. P. Association, Overs.). Washington DC: American Psychological Association.
- Ammari, T., Kumar, P., Lampe, C. & Schoenebeck, S. (2015). *Managing children's online identities: How parents decide what to disclose about their children online*. Paper presentert på Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Andersson, F. A. (2012). Virtuell materialitet. I M. Engebretsen (Red.), *Skrift /bilde /lyd: Analyse av sammensatte tekster* (s. 148-166). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Araújo, C. S., Corrêa, L. P. D., da Silva, A. P. C., Prates, R. O. & Meira, W. (2014). *It is not just a picture: revealing some user practices in instagram*. Paper presentert på Web Congress (LA-WEB), 2014 9th Latin American.
- Askeland, N., Otnes, H., Skjelbred, D. & Aamotsbakken, B. (1996). *Tekst i tale og skrift* (2003, 2 utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Aslam, S. (2017). Instagram by the numbers: stats, demographics & fun facts. Omnicore: Omnicore.
- Auster, C. J. & Mansbach, C. S. (2012). The gender marketing of toys: An analysis of color and type of toy on the Disney store website. *Sex Roles*, 67(7-8), 375-388.
- Avnida, H. (2015). Newborn Photography Posing Guide. *Guest contributor*. Hentet 12.11.2017 fra <https://www.prettyforum.com/2015/09/25/newborn-photography-posing-guide/>
- Baldry, A. & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal transcription and text analysis: A multimodal toolkit and coursebook with associated on-line course*. London: Equinox.

- FNs konvensjon om barns rettigheter: Vedtatt av De Forente Nasjoner den 20. november 1989, ratifisert av Norge den 8. januar 1991: Revidert oversettelse mars 2003 med tilleggprotokoller. (2003).
- Barneombudet. (2018). *Barneombudets rapport om seksuelle krenkelser blant ungdom - 2018*. <http://barneombudet.no/wp-content/uploads/2018/02/Barneombudets-rapport-om-seksuelle-krenkelser-enkeltsider-pdf-lowres.pdf>.
- Bartholomew, M. K., Schoppe-Sullivan, S. J., Glassman, M., Kamp Dush, C. M. & Sullivan, J. M. (2012). New parents' Facebook use at the transition to parenthood. *Family relations*, 61(3), 455-469.
- Berkaak, A., Odd & Frønes, I. (2005). *Tegn, tekst og samfunn*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Routledge.
- Björkvall, A. (2009). *Den visuelle teksten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren Fallgren.
- Bond, B., J. (2009). He posted, she posted: Gender differences in self-disclosure on social network sites. *Rocky Mountain Communication Review*, 6(2), 29-37.
- Borg, E. (2006). *Barndommens små voksne: En undersøkelse av barnemoten og den visuelle fremstillingen av barn i H&M-katalogen 1987-2004*. (Fagrapport Nr. 4-2006). Oslo: SIFO Hentet fra http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file66320_web_rapport.pdf.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P., Boltanski, L., Castel, R., Chamboredun, C. & Schnapper, D. (1990). *Photography: A Middle-brow Art* (Whiteside, Overs.): S. Polity Press.
- boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*, 119-142.
- boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. I Z. Papacharissi (Red.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (s. 39-58). New York: Routledge.
- boyd, D. & Ellison, N., B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bragg, S., Buckingham, D., Russell, R. & Willett, R. (2011). Too much, too soon? Children, 'sexualization' and consumer culture. *Sex Education*, 11(3), 279-292.
- Bratberg, Ø. (2014). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*: Cappelen Damm Akademisk.
- Brown, K. (2017). Posing tutorials: The 10 poses. *Newborn posing*. Hentet 12.11.2017 fra <http://newbornposing.com/product-category/posing/tutorials-posing/>
- Bruckman, A. (2002). Ethical Guidelines for Research Online. Hentet 04.08.17 (<http://www.cc.gatech.edu/~asb/ethics>)
- Bussey, K. & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological review*, 106(4), 676-713.
- Carah, N. & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Chacon, B. (2018, 25.03). Everything You Need to Know About the New Instagram Algorithm. *Later*. Hentet fra <https://later.com/blog/new-instagram-algorithm/>
- Chandler, L. & Livingston, D. (2012). Reframing the Authentic: photography, mobile technologies and the visual language of digital imperfection. *Research paper, University of the Sunshine Coast*.

- Christie, I. L. (1983). *Fra barnas verden: Klesdrakt, leker, barnearbeid*. Oslo: Norsk folkemuseum.
- Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A. & Birkbeck, V. (2016). Pretty as a princess: Longitudinal effects of engagement with Disney princesses on gender stereotypes, body esteem, and prosocial behavior in children. *Child development*, 87(6), 1909-1925.
- Daer, A. R., Hoffman, R. & Goodman, S. (2014). Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications. *Communication Design Quarterly Review*, 3(1), 12-16.
- Datatilsynet. (2015). *Personvern: Tilstand og trender 2015*. datatilsynet.no: Datatilsynet Hentet fra <https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/om-personvern/rapporter/personverndagen-tilstand-trender-2015.pdf>.
- Datatilsynet. (2017). I beste mening: om bilder av barn på nett. Hentet fra https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/regelverk-skjema/veiledere/i_beste_mening_a4_bokmal_web.pdf.
- Ditlevsen, M. G., Engberg, J., Kastberg, P. & Nielsen, M. (2007). *Sprog på arbejde - kommunikation i faglige tekster*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Dooly, M. (2017). Performing Identities in Social Media: Focusing on Language Learner's Identity Construction Online. *Alsic. Apprentissage des Langues et Systèmes d'Information et de Communication*, 20.
- East, M. (2017). *The Art Of Newborn Photography*. The Crowood Press Ltd.
- Eichstedt, J. A., Serbin, L. A., Poulin-Dubois, D. & Sen, M. G. (2002). Of bears and men: Infants' knowledge of conventional and metaphorical gender stereotypes. *Infant Behavior & Development*, 25, 296-310.
- Elliot, C. (2007). Pink!: Community, Contestation, and the Colour of Breast Cancer. *Canadian Journal of Communication*, 32, 521-536.
- Enebak, V. (2015). Internettforskning - hva er rett på nett? *Forskningsetikken*. Hentet fra <https://forskning.no/blogg/forskningsetikken/internettforskning-hva-er-rett-pa-nett>.
- Engebretsen, M. (2007). *Digitale diskurser: nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*: Høyskoleforlaget.
- Engebretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler: anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*: Fagbokforlaget.
- Fairclough, N. (1985). Critical and Descriptive Goals in Discourse Analysis. *Journal of pragmatics*, 9(6), 739-763.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. London, New York: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2008). *Kritisk diskursanalyse. En tekstsamling*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Faulkner, J. (2010). The Innocence Fetish: The Commodification and Sexualisation of Children in the Media and Popular Culture. *Media International Australia*, 135(1), 106-117.
- Fortin, J. (2018, 22.03). Instagram Is Changing Its Algorithm. Here's How. [Technology] *The New York Times*. Hentet fra <https://www.nytimes.com/2018/03/22/technology/instagram-algorithm-change.html>
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972-1977*. New York: Pantheon Books.

- Frassanito, P. & Pettorini, B. (2008). Pink and blue: The color of gender. *Child's Nervous System*, 24(8), 881-882.
- Frosh, P. (2013). Beyond the image bank: Digital commercial photography. . I M. Lister (Red.), *The Photographic Image in Digital Culture* (Vol. 2, s. 131-148). New York: Routledge.
- Garlant, E. M. (2017). Hvorfor søte dyr gjør oss tulle. Hentet fra <https://forskning.no/blogg/hun-om-hund/hvorfor-sote-dyr-gjor-oss-tulle>.
- Geddes, A. (2017). About Anne. Hentet 15.08.2017 fra <http://www.annegeddes.com/aboutanne/>
- Gee, J. P. (2011). Discourse Analysis: What makes it critical? I R. Rogers (Red.), *An Introduction to Critical Discourse Analysis in Education* (Vol. 2, s. 23-46). UK: Routledge.
- Gehl, R., W. (2011). Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday*, 16(9).
- Giannoulakis, S. & Tsapatsoulis, N. (2015). *Instagram hashtags as image annotation metadata*. Paper presentert på IFIP International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*: Stanford university press.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). Grounded theory: The discovery of grounded theory. *Sociology The Journal Of The British Sociological Association*, 12, 27-49.
- Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughhead, J. W., Gur, R. C. & Sachser, N. (2009). Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults. *Ethology*, 115(3), 257-263.
- Grant, S. (2017). Is Instagram The New Gateway to Photography? Hentet fra <https://witness.worldpressphoto.org/is-instagram-the-new-gateway-to-photography-a74485eb10a1>.
- Grau, S. L. & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Grossman, S. (2014). 'Women Laughing Alone With Tablets' Is the New 'Women Laughing Alone With Salad'. *TIME*. Hentet fra <http://time.com/3624276/women-laughing-alone-with-salad-tablets/>.
- Guthey, E. & Jackson, B. (2005). CEO portraits and the authenticity paradox. *Journal of management studies*, 42(5), 1057-1082.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic*. London: Arnold.
- Halliday, M. A. K. & Matthiessen, C. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. New York: Routledge.
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of consumer culture*, 8(2), 197-217.
- Herring, S., C. (1996). *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives* (Vol. 39): John Benjamins Publishing.
- Highfield, T. & Leaver, T. (2014). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1).
- Highfield, T. & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.
- Hitching, T. R., Nilsen, A. B. & Veum, A. (2011). *Diskursanalyse i praksis: metode og analyse*: Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hochman, N. (2015). *The social media image: Modes of visual ordering on social media*. PhD Thesis: University of Pittsburgh.

- Hochman, N. & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7).
- Hoffman, K. (1996). *Concepts of identity: Historical and contemporary images and portraits of self and family*: Westview Press.
- Huffaker, D. A. & Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2), 00-00.
- Hur, S.-I., Lee, Y.-J. & Park, S.-H. (2015). Social Media as a Communication Tool for Artists to Share Artworks. *Proceedings of International Design Conference of KSDS and ADADA with Cumulus*, 290-295. Hentet fra <http://www.dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE06634824>.
- Hylland Eriksen, T. (2008). *Globalisering. Åtte nøkkelbegreper*. Oslo: Universitetsforlaget. 205 sider.
- Hågvar, Y. B. (2007). *Å forstå avisa: Innføring i praktisk presseanalyse*: Fagbokforl. Vigmostad & Bjørke.
- Hågvar, Y. B. (2013). Djevelen ligger i diskursen—En kritisk diskursanalyse av Marte Krogh-saken i VG. *Norsk medietidsskrift*, 20(03), 200-222.
- Instagram. (2015). Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram. Hentet fra <https://instagram-press.com/blog/2015/08/27/thinking-outside-the-square-support-for-landscape-and-portrait-formats-on-instagram/>
- Instagram. (2017a). About Us. Hentet fra <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram. (2017b). Bruksbetingelser. *Instagrams hjelpesenter*. Hentet 20.09 fra <https://help.instagram.com/478745558852511>
- Instagram. (2017c). Celebrating a Community of 25 Million Businesses. Hentet fra <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>
- Instagram. (2017d). Retningslinjer for nettsamfunnet. *Instagrams hjelpesenter*. Hentet 20.09.2017 fra https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=page_content
- Ipsos. (2017). Technology Tracker, Quarterly Release: Q3 2017. *Ipsos Connect*. Hentet fra https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-10/Ipsos-Tech_Tracker_Q3_2017.pdf.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*: NYU press.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Jørgensen, M. W. & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*: Roskilde Universitetsforlag.
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global Overview. Hentet fra <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.
- King, S. (1996). Researching Internet Communities: Proposed Ethical Guidelines for the Reporting of Results. *The Information Society*, 12(2), 119-129.
- Krause, A. E., North, A., C & Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Arnold.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. Oxon: Routledge.
- Kumar, P. & Schoenebeck, S. (2015). *The modern day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook*. Paper presentert på Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing.
- Kvåle, G. (2016). Å kommunisere fagkunnskap digitalt. I S. E. Tønnesen (Red.), *Hva gjør lærerstudenter når de studerer?* (s. 204-237). Oslo: Universitetsforlaget.

- Le Moignan, E., Lawson, S., Rowland, D. A., Mahoney, J. & Briggs, P. (2017). *Has Instagram Fundamentally Altered the 'Family Snapshot'?* Paper presentert på Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Leaver, T. & Lloyd, C. (2015). Seeking transparency in locative media. *Locative Media* (s. 162-174): Routledge.
- Lie, S. O. (2018). Spedbarn. *Store medisinske leksikon*. Hentet fra <https://sml.snl.no/spedbarn>.
- Livingstone, S. & Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of online skills and internet self-efficacy. *New media & society*, 12(2), 309-329.
- Lüders, M. (2015). Researching social media: Confidentiality, anonymity and reconstructing online practices. I H. Ingierd & H. Fossheim (Red.), *Internet Research Ethics* (s. 77-97). Oslo: Cappelen Damm.
- Lövheim, M. (2013). Negotiating empathic communication: Swedish female top-bloggers and their readers. *Feminist Media Studies*, 13(4), 613-628.
- Machin, D. (2004). Building the world's visual language: The increasing global importance of image banks in corporate media. *Visual communication*, 3(3), 316-336.
- Machin, D. (2016). *Introduction to multimodal analysis*: Bloomsbury Publishing.
- Machin, D. & Mayr, A. (2012). How to do critical discourse analysis.
- Mann, C. (2003). Generating data online: Ethical concerns and challenges for the C21 researcher. I M. Torseth (Red.), *Applied ethics in internet research* (s. 31-50). Trondheim: NTNU University Press.
- Mann, C. & Stewart, F. (2000). *Using the Internet in Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*. London: Sage Publications.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and Contemporary Image*. Hentet fra http://manovich.net/content/04-projects/145-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.
- McCarron, G. (1999). Pixel perfect: towards a political economy of digital fidelity. *Canadian Journal of Communication*, 24(2), 221-241.
- McLuhan, M. (1997 [1964]). *Mennesket og media (Understand media: The Extensions of man)*. Oslo: Pax.
- Miller, D., Elisabetta, C., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinan, J., . . . Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*: Peter Montoya.
- Muntinga, D., G, Moorman, M. & Smith, E., G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- NESH. (2014). *Etiske retningslinjer for forskning på Internett*. Hentet fra <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/etiske-retningslinjer-for-forskning-pa-internett/>.
- NESH. (2016). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. (4). Hentet fra https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/60125_fek_retningslinjer_nesh_digital.pdf.
- Nylander, K. S. (2018). Prosjekt perfekt. Press sin rapport om kroppspress 2018 (Vol. 2). press.no: Redd Barna Ungdom.

- Olympus. (2017). Olympus E-PL8: BARE MÅ HA DET! . Hentet 21.08.2017 fra https://www.olympus.no/site/no/c/cameras/pen_cameras/pen/e_pl8/index.html
- Otterlei, S. S., Engen, R. V., Akerbæk, E. & Løset, O. (2016). Dette vet vi om operasjon «Dark Room». *NRK Hordaland*. Hentet fra https://www.nrk.no/hordaland/dette-vet-vi-om-operasjon-dark-room_-1.13237865
- Paoletti, J. B. (1997). The gendering infants' and toddlers' clothing in America. I K. Martinez & K. L. Ames (Red.), *The Material Culture of Gender, the Gender of Material Culture*. Hanover: University Press of New England.
- Paoletti, J. B. (2012). *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America*: Indiana University Press.
- Papadopoulos, L. (2010). Sexualisation of Young People Review. Hentet fra <http://drlinda.co.uk/wp-content/uploads/2015/09/Sexualisation-Review.pdf>.
- Pauwels, L. (2008). A private visual practice going public? Social functions and sociological research opportunities of Web-based family photography. *Visual Studies*, 23(1), 34-49.
- Personopplysningsloven. (2015). *Lov om behandling av personopplysninger*. Hentet fra https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2000-04-14-31/KAPITTEL_2#KAPITTEL_2.
- Personvernombudet. (2017). Må jeg melde prosjektet mitt? , fra Norsk senter for forskningsdata http://www.nsd.uib.no/personvernombud/meld_prosjekt/index.html
- Polaroid. (2018). History. Hentet fra <https://www.polaroid.com/history>.
- Pols, R. (2002). *Family Photographs, 1860-1945*: The National Archives.
- Pomlerau, A., Bolduc, D., Malcuit, G. & Cossette, L. (1990). Pink or Blue: Environmental Gender Stereotypes in the First Two Years of Life. *Sex Roles*, 22(5/6), 359-367.
- Porteous, J. D. (1996). *Environmental Aesthetics: Ideas, Politics and Planning*: Routledge.
- Repstad, P. (1993). *Mellom nærhet og distanse: Kvalitative metoder i samfunnsforskning* (Vol. 2). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Rettberg, J. W. (2017). Self-Representation in Social Media. I J. Burgess, A. E. Marwick & T. Poell (Red.), *The Sage Handbook of Social Media*: Sage Publications Limited.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials* (2 utg.). London: Sage.
- Rose, G. (2012). Doing Family Photography: The Domestic, the Public and the Politics of Sentiment. *cultural geographies*, 19(1), 131-138.
- Rush, E. & La Nauze, A. (2006). Corporate paedophilia: Sexualisation of children in Australia. *Discussion Paper Number 90*, . Australia Institute: the Australia Institute.
- Saragi, L. N., Wulan, R. R. & Malau, R. M. U. (2016). *Babystagram Phenomenon Among Indonesia Celebrities Instagram Accounts: Semiotic Analysis on Photographs at Babystagram Account*. Paper presentert på Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS).
- Seiter, E. (1993). *Sold separately. Parents & children in consumer culture*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Seko, Y. (2013). Picturesque wounds: A multimodal analysis of self-injury photographs on Flickr. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 14(2).
- Senft, T., M. (2013). Microcelebrity and the branded self. I J. Burgess & A. Bruns (Red.), *A Companion to New Media Dynamics* (s. 347-355). Chichester: Wiley.
- Serafinelli, E. (2015). *New mobile visualities and the social communication of photography: Instagram as a case study. PhD Thesis*. Hentet fra <http://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.676695>

- Serbin, L. A., Poulin-Dubois, D., Colburne, M. G. & Eichstedt, J. A. (2010). Gender stereotyping in infancy: Visual preferences for and knowledge of gender-stereotyped toys in the second year. *International Journal of Behavioral Development* 25(1), 7-15.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
- Sheldon, P. (2015). In Self-monitoring and narcissism as predictors of sharing Facebook photographs. *southern states communication association conference, Tampa, FL*.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Signorielli, N. (2011). Television's gender-role images and contribution to stereotyping: Past, present, and future. I D. G. Singer & J. L. Singer (Red.), *Handbook of Children and the Media* (2 utg., s. 321-339). Thousand Oaks: Sage.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research*: Sage.
- Skrede, J. (2017). *Kritisk diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Solhjell, D. & Øien, J. (2012). *Det norske kunstfeltet: En sosiologisk innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Steinnes, K. K. (2017). *Too Cute for Words: Cutness Evokes the Kama Muta Emotion and Motivates Communal Sharing* (Master). Universitetet i Oslo. Hentet fra https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/57260/1/KamillaKnutsenSteinnes_M_Athesis_2017.pdf
- Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking: An introduction to visual practice*: Oxford: Oxford University Press.
- Svennevig, J. (2009). *Språklig samhandling. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2 utg. Vol. 4, 2013): Cappelen Damm AS.
- Swales, J. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. : Cambridge University Press.
- Thorseth, M. (2003). *Applied ethics in Internet research*. : Programme for Applied Ethics, Norwegian University of Science and Technology.
- Tifentale, A. (2015). Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 8(6).
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis, 3 utgave*. Oslo: Gyldendal.
- Tomlinson, J. (1997). Cultural Globalization and Cultural Imperialism. I A. Mohammadi (Red.), *International Communication and Globalization: A Critical Introduction* (s. 170-190). London: SAGE Publications.
- Tufte, B. (1999). *Børn og Tv-reklame*. København: Danmarks Lærerskole.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. NY: Basic Books.
- van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76.
- van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.
- van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the Press*. Hentet fra <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Racism%20and%20the%20Press.pdf>
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- Veka, C. (2015, 15.07.2015). -Spør barna før du legger ut bilder av dem på sosiale medier. Ekspertene råder til forsiktighet. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/spor-barna-for-du-legger-ut-bilder-av-dem-pa-sosiale-medier/60607926>

- Vivienne, S. & Burgess, J. (2013). The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling. *Journal of Material Culture*, 18(3), 279-298.
- White, D., S & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9).
- Winston, J. (2013). Photography in the Age of Facebook. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology and Society*, 6(2).
- Wissinger, E. (2007). Always on display: Affective production in the modelling industry. I P. T. Clough & J. Halley (Red.), *The affective turn: Theorizing the social* (s. 231-260). Durham, NC: Duke University Press.
- Wodak, R. (2006). Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis. I J.-O. östmann, V. J & V. E (Red.), *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins.
- Wodak, R. & Meyer, M. (2009). *Methods for critical discourse analysis*: Sage.
- Yazdani, M. & Manovich, L. (2015). Predicting social trends from non-photographic images on Twitter. *Big Data (Big Data)*, 2015 IEEE International Conference on, 1653-1660.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: constructing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4 utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Åndsverkloven. (2015). *Lov om opphavsrett til åndsverk m.v.*: Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1961-05-12-2>.